revista del
consumidor
No. 26
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
ABRIL DE 1979
DIEZ PESOS

Año 2000 ¿Cómo serán nuestros niños consumidores de hoy?

Estudio comparativo: los saborizantes de chocolate en polvo tienen de todo menos chocolate

Retrato hablado de 6 enemigos públicos del consumidor

Pescado: Cuaresma todo el año

Pátineta sí, patineta no

¿Ya no hay refacciones?

Si apenas en Navidad su hijo recibió un juguete que ya no puede usar porque no venden las refacciones necesarias, usted puede reclamar al fabricante por violar la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En efecto, en su artículo 37, la Ley señala claramente que los fabricantes deberán asegurar el suministro de partes y refacciones mientras se fabrique y distribuya su producto y, posteriormente, durante un lapso razonable, tomando en cuenta la duración de la mercancía.

Y no solamente tratándose de juguetes, pues lo mismo sucede si se trata de licuadoras, televisores, automóviles o cualesquiera otros productos.

Además, esta disposición no sólo obliga al fabricante nacional sino a quienes importen artículos para su venta al público.

Así es que, cuando no encuentre la refacción que le hace falta al producto que adquirió recientemente, recurra a la Procuraduría Federal del Consumidor.

La Ley lo ampara. Hágala valer.

Artículo 37

Los fabricantes de productos deberán asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones durante el lapso en que aquellos se fabriquen, armen o distribuyan y, posteriormente, durante un lapso razonable en función de la durabilidad de los productos. Igual obligación tendrán quienes importen productos para su venta al público, respecto de los que distribuyan en el país. La Secretaría de Comercio podrá determinar el plazo y señalar las bases para el cumplimiento de esta obligación y, cuando lo estimare conveniente, exigir el otorgamiento de una garantía adecuada.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Dedicamos este número a quienes ya comprendieron y no desperdician el agua

EDITORIAL

Si, efectivamente, como promete el conmovedor anuncio de la SEP (invitando a la inscripción masiva de alumnos a la primaria) el año 2,000 se inició en febrero, deberá ser en este Año Internacional del Niño cuando con más conciencia, con más decisión, con más responsabilidad los padres, maestros, dirigentes —y ellos junto a sus hijos— reflexionen sobre importantes puntos. Como por ejemplo: quiénes son aquellos que tienen necesidad de festejar cada 30 de abril el llamado "Día del Niño".

Aquel anuncio mereció nuestra reflexión y de tal modo no es casual que sea el tema de nuestro reportaje principal. Pensamos en cómo serían estos niños de 6 años en el 2,000. Viven en un mundo de necesidades artificialmente creadas, de incitaciones al consumo, cuando no al consumismo.

Será tarea de todos protegerlos y que arriben lo más íntegros posible a la mayoría de edad. Es por otro lado la tarea en la que el INCO viene bregando desde hace 3 años. Si en este tiempo, algo logramos para que el niño mexicano no viva en una burbuja ajena a su realidad, una parte decisiva de la tarea está cumplida.

En el 2,000 —claro está— todos seguirán siendo consumidores. Pero más conscientes de sus derechos, de sus responsabilidades, de sus obligaciones. Será el momento en que la Revista del Consumidor circule por millones de manos al mes y muy pocos, o nadie, recuerden qué se festejaba años atrás cada 30 de abril.

DIAS DE GASTAR

ABRIL

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

COMIENZA LA SEMANA SANTA. VACACIONISTAS: CUIDADO. NADIE ES SANTO CON PRECIOS DE ALOJAMIENTOS Y COMIDAS. PARA LOS QUE NO SALEN, ATENCION CON EL PESCADO Y CON HUEVITOS Y CONEJOS DE CHOCOLATE QUE TANTO FASCINAN A LOS NIÑOS.

SAN JORGE Y SAN ALEJANDRO (CON ALEJANDRAS INCLUIDAS) SI TIENE QUE COMPRAR, ELIJA EL MEJOR DE LOS ABRAZOS.

DIA DEL VENDEDOR... CUANDO UNO DE ELLOS SE EXCEDA, REGALELE UN EJEMPLAR DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

CUALQUIER DIA SIGUEN LAS GANGAS DE PRIMAVERA Y ARRIBAN LAS VENTAS PRETEMPORADA DE VERANO. TRATE DE QUE NO LE "CARGUEN" SU CUENTA.

DIA DEL NIÑO. CAMBIE DE BANQUETA CUANDO LLEGUE A UNA JUGUETERIA, PERO ANTES QUE ESO, HABLE CON SUS NIÑOS Y EXPLIQUELES DE QUE SE TRATA LA FECHA.

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

PRESIDENTE
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Lic. Adolfo Lugo Verduzco

VOCALES
SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Lic. Juan Saldaña Rossel

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Víctor Manuel González Rivera

SUBDIRECTOR ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. José Luis Turueño R.

JEFE DE INFORMATICA
Lic. Alejandro Spíndola Y.

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefe de Redacción:** Norma Sinay. **Asistente Editorial:** Susana Rodríguez. **Jefe de Producción Editorial:** Alexandra Anchondo G. **Redacción:** Raúl Carbonel, Sergio Jácome. **Coordinador del Departamento Técnico del INCO:** Carlos Cárdenas. **Jefe de Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Augusto Apón, Ricardo Baeza, Audomaro Herrera. **Corrector de Estilo:** Francisco Javier Jiménez Brito. **Jefe del Departamento de Difusión:** Rubén de la Mora. **Jefe de la Unidad de Distribución:** Lic. Roberto Machorro. **Las fotografías de este número pertenecen a:** Jaime Andrés Arroyo, Mauricio Avramow, Víctor Cavanoba, Carlos Domínguez, Javier González de León, Marta Merkin y Oscar Paoloni.

Precios	República Mexicana	Extranjero
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

La REVISTA DEL CONSUMIDOR tiene como objetivo esencial proporcionar a los consumidores información, orientación y consejo acerca de bienes y servicios, así como ofrecerles recomendaciones y sugerencias en todo lo atañente al manejo racional del presupuesto familiar y la preservación de la dignidad humana. Ni la revista ni el Instituto Nacional del Consumidor aceptarán muestras de productos ni se comprometerán de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. Los estudios comparativos de la REVISTA DEL CONSUMIDOR llevarán el propósito único de informar y orientar a sus lectores, y no podrán ser utilizados para ningún fin publicitario o comercial. La violación de esta prohibición expresa ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. Los productos que se utilizan para la elaboración de los estudios comparativos se adquieren en el mercado libre. Precisamente bajo las condiciones en las que los compran normalmente los consumidores, y se sujetan a pruebas exhaustivas de laboratorio y al juicio de expertos en el producto objeto de la investigación.

Correspondencia y suscripciones: Dirijase a la REVISTA DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza la reproducción total o parcial de los textos incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

SUMARIO

LECHE **Pág. 18**

Envases de litro que no contienen un litro. El INCO denuncia faltantes en el contenido neto de la leche.

IMPUESTOS **Pág. 36**

Todos pagamos impuestos: Entérese cómo y cuándo pagarlos.

LIC. PLIEGO MONTES **Pág. 15**

El Procurador Federal del Consumidor reseña 3 años de labor anticonsumista.

Y ADEMAS...

Editorial	1	Cómo comprar pescado	29
Días de Gastar	1	Patineta no, patineta sí	32
Escriben los que consumen	3	Talleres de lavadoras	34
Trámites y Servicios	4	La familia pequeña, ¿consumirá menos y vivirá mejor?	40
El consumidor en el mundo	6	El aprecio no se demuestra con el precio	42
Mucha azúcar y nada de chocolate	10	Consumo Cuidado	44
Foto-denuncia	20	Ultima hora	46
Retrato hablado de seis enemigos del consumidor	21	Año Internacional del Niño	48
Año 2,000: ¿cómo serán nuestros niños consumidores de hoy?	24		

La REVISTA DEL CONSUMIDOR se publica mensualmente como el órgano oficial de difusión del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871. México 20, D.F. Tel.: 550-47-55, y está totalmente impresa en papeles nacionales por TALLERES ROTOGRAFICOS ZARAGOZA, S.A. en calle 3 No. 4 Naucalpan de Juárez, Edo. de México Tel.: 576-29-00 con 5 líneas. Tipografías por Multiservicios Publicitarios, Ave. Universidad No. 1499 México 21, D.F. Tels. 524-96-12 y 524-09-20, Distribuida por la Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial.

Se reservan todos los derechos conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor. No se autorizará el uso de ninguno de los materiales que aparecen en esta publicación para fines publicitarios o comerciales. El contenido de los artículos firmados es responsabilidad directa del autor y no necesariamente refleja ni la filosofía ni el criterio editorial de la revista. No se devuelven originales.

Certificado de Licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, según oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Registrada como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos mediante oficio No. 6339, expediente No. 091.70-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

ESCRIBEN LOS QUE CONSUMEN

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, y para aclarar cualquier duda acerca de sus derechos como consumidor, escríbanos a:
Revista del Consumidor-Asesoría Jurídica Licenciada Reina María de Allende Insurgentes Sur 1871-6o. piso, México 20, D.F. o al Apartado Postal No. 20600

ESTUFA

Hace cuatro meses realicé la compra de una estufa en una prestigiada casa comercial, de cuyo nombre no quisiera acordarme. Convinimos en un precio de contado de $ 3,500.00 que liquidé de inmediato, pero como yo iba a casarme y aún no me habían entregado el departamento en donde iba a vivir, les pedí que por favor me guardaran la estufa en el almacén, a lo cual accedieron de buena gana, y sin cargo extra. Pero ahora que ya tengo mi departamento, quise recoger mi estufa, y se niegan a entregármela "porque ese modelo ya subió de precio" y pretenden que les pague $ 1,527.00 más, porque ahora vale $ 5,027.00. ¿Qué derechos me asisten?" **(Patricia Mijares San Juan, Michoacán).**

RESPUESTA:
La Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 52 establece la obligación del proveedor a respetar los términos, plazos, condiciones (precio), modalidades, fechas, reservaciones y circunstancias conforme a los cuales se hubiera obligado con el consumidor. Por tanto, no es legal que le aumenten el precio de la estufa. Deben respetarle aquel que establecieron en el momento de la compra del bien, independientemente de la fecha de entrega. Puede recurrir a la Procuraduría Federal del Consumidor, donde atenderán su queja, ya que ésta es procedente conforme a derecho.

TANGO

Adolfo G.V. compró en la "Comercial Mexicana" (y lo explica con razonable resentimiento en carta a esta sección) un disco cuya carátula ofrecía temas de Carlos Gardel, tal como atestigua la fotografía que se molestó en enviarnos. Pero al llegar a su casa y abrir la funda para escucharlo, descubrió que en realidad la grabación pertenecía al músico Donato Raciatti interpretando conocidos temas de Gardel. Luego intentó cambiar el disco, pero en "Comercial Mexicana" le negaron el cambio alegando que la funda había sido abierta.

RESPUESTA:
El hecho de que el consumidor haya abierto la funda del disco, no es motivo suficiente para que el vendedor se niegue a efectuar el cambio de la mercancía, siempre y cuando ésta no haya sido usada de manera inadecuada. Sin embargo, la responsabilidad directa es del fabricante, y es quien deberá hacer no solamente la bonificación del precio pagado por el disco comprado por error, como lo previene claramente el artículo 19 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, sino que deberá, igualmente, proceder a corregir la portada del disco de referencia, toda vez que no informa al consumidor de manera veraz y suficiente sobre las características del disco (el intérprete, en este caso) como lo establece el artículo 5o. de la propia Ley. Además, el citado artículo 19 del mismo ordenamiento establece la obligación del proveedor de suministrar el bien o el servicio, en los términos de la publicidad realizada o en los que se señalen en el producto. Por otra parte, haremos del conocimiento de la Dirección General de Normas Comerciales, de la Secretaría de Comercio, a través de su Departamento de Publicidad Comercial, esta irregularidad, para que solicite al proveedor la corrección de esta situación que induce a error a los consumidores.

ELOGIO

Entre tantos excesos que se cometen contra los consumidores, quisiera dejar constancia de un hecho que me parece destacable. Recientemente, las autoridades de Correos de México decidieron suprimir la categoría de "entrega inmediata", por la cual, lógicamente, había que pagar más. Como provinciana que habita en el D.F. y que habitualmente escribo a mis familiares, siempre me había molestado esta diferencia, porque se supone que TODAS las cartas deben entregarse inmediatamente. (Sol Gutiérrez, Col. del Valle)

LAMENTO

"Iba por la calle, me chocó por detrás, la alcancé, me dio un cheque contra un banco en Puebla, sucursal del Banco de Comercio aquí, y resultó que no tenía fondos. Pensar que a la hora de discutir el monto, la señora que me perjudicó rompió a llorar y me pidió que yo aceptara para dejarla por lo menos con el dinero para el peaje". **(Almafuerte González de Nibea, Col. del Cerro)**

RESPUESTA:
La recomendación general es no aceptar cheques de personas que no conocemos, ni dejarnos influenciar por llantos o súplicas. Hay que pedir siempre los datos del conductor, de su licencia, y del automóvil, tomándolos de la tarjeta de circulación, no importa que sean del interior de la República. A veces, como en este caso, el monto de la cantidad del cheque o del daño, es tan mínimo, que no vale la pena seguir un juicio ejecutivo mercantil o un proceso penal, porque los gastos del primero y lo dilatado del segundo, no compensarían la cantidad que ampara el cheque.

FUGAS DE GAS

Usted puede acudir al Centro para Reportar Fugas de Gas, todos los días del año (incluyendo domingos y días festivos), durante las 24 horas. **El teléfono es el 2-77-04-02.** Pero si tiene un problema de este tipo, hasta tanto vengan los técnicos a cortarle la retirada a su gas, **conviene cerrar la llave del tanque y ventilar toda la casa para evitar el riesgo de intoxicación.** Si el tanque está picado por la parte inferior, el Centro aconseja voltearla, y colocar un trapo mojado para cubrir la parte picada.

ACTA DE NACIMIENTO

Este trámite es tan sencillo como necesario; porque no basta con festejar la llegada de un nuevo integrante de la familia, también hay que registrarlo en el Registro Civil de la Delegación que le corresponde de acuerdo con su domicilio. **Lleve 11.50 pesos** (que es todo lo que le costará el trámite), **dos testigos y el acta original de matrimonio.** Luego, sólo tendrá que acudir a retirar el Acta de Nacimiento, junto con la ahora necesaria cartilla de vacunación, en la fecha y hora que le indiquen.

CARTILLA MILITAR

Los jóvenes nacidos en 1961 aún están a tiempo para cumplir con el Servicio Militar. ¡De frente! ¡March...!, deberán presentarse en las Oficinas de Reclutamiento ubicadas en las Delegaciones, munidos de su acta de nacimiento original, y la constancia o comprobante de estudios actuales (en su defecto, el certificado de primaria o la credencial del año que cursa). Antes de tomarse la fotografía, resultará insoslayable una visita al peluquero, ya que en las cuatro fotos requeridas, el aspirante debe aparecer sin bigotes, sin patillas, sin barba, peinado sin raya en medio y con casquete corto. Tampoco se permite aparecer con lentes, y las fotos serán tomadas de frente, en papel mate sin retoques, con fondo blanco. **Un último requisito: llevar la credencial de elector: El plazo vence el 31 de julio de 1979,** y para los voluntariosos de las generaciones 1962/63 que quieran cumplir ahora con su Servicio, la alternativa es presentar ya una carta de adelanto en las mismas Oficinas de Reclutamiento.

INSCRIPCION A LA PRIMARIA

Tercera llamada a los padres: si todavía no ha inscrito a su niño en la escuela primaria, es la última oportunidad de hacerlo, ya que **el programa iniciado por la SEP en febrero entra en su tercera fase.** Los pequeños se pueden inscribir en compañía de uno de sus padres (o de su tutor) en la escuela más cercana a su domicilio, donde deberán presentar **su acta de nacimiento original y una copia.** Requisito de edad: **seis años cumplidos o a cumplir antes del mes de septiembre.** Periódicamente, se publican en los principales diarios las fechas en las que hay que presentarse, de acuerdo con la primera letra del apellido.

CAMBIO DE PROPIETARIO DE AUTOMOVIL

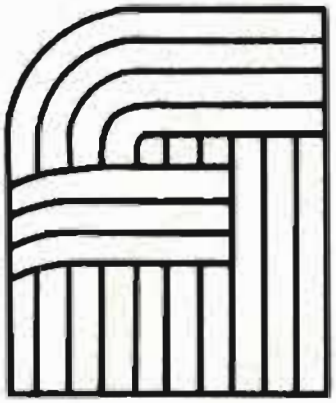
Si usted compró un coche con algunas horas de vuelo en su haber, no se resista: indefectiblemente tendrá que realizar el trámite de cambio de propietario. Para ello, tiene dos opciones: acudir a las oficinas del Registro Federal de Automóviles (en Calzada de Tlalpan y División del Norte) o a la Delegación de Tlalnepantla (en Cumbres de Acut-

zingo No. 3, Fraccionamiento "Los Pirules"). **Documentación requerida: factura endosada del vehículo, el "tarjetón" y el auto con todas sus calcomanías** (no las de adorno, sino aquellas donde consta la tenencia). El costo de este trámite es del 5 por ciento del valor del vehículo y por la demora no se preocupe; se calcula que todo quedará listo en el mismo día, en un horario que va de las 7 a.m. a las 5 p.m. Para mayores informes, el teléfono es el 6-77-00-66.

CREDENCIAL PERMANENTE DE ELECTOR

Desde enero está en funcionamiento la Campaña de Actualización Domiciliaria de la Comisión Federal Electoral, con el fin de que todos tengan su credencial permanente de elector (**recuerde que en julio se vota para diputados locales**). Toda la información necesaria sobre este tema —excepto por cuál partido votar— la puede obtener del personal capacitado que el Registro Nacional de Electores ha ubicado en sitios estratégicos y de gran concentración, como plazas y supermercados.

¿QUE PUEDE HACER FONACOT POR EL CONSUMIDOR?



Ya se sabe que comprar a crédito, muchas veces no es una preferencia sino una necesidad. En tal sentido, conviene tener en cuenta que los intereses anuales que cobra FONACOT son mínimos: **todos los pagos se efectúan de acuerdo con el salario percibido, en un plazo de hasta 2 años.** ¿Y quiénes pueden acudir a FONACOT? Todos los trabajadores que desean adquirir bienes de consumo duraderos; es decir, camas, refrigeradores, muebles, etc.

Otro punto importante: en este sistema, las deudas hereditarias se eliminan, pues el Fondo financía con sus propios recursos la cantidad de dinero a cubrir en caso de que el trabajador falleciera o quedara imposibilitado para cumplir con su trabajo a causa de un accidente.

¿Cómo afiliarse a FONACOT?

El primer paso es pedir una solicitud de afiliación en su centro de trabajo, sindicato o en las propias oficinas del Fondo. Luego, preséntese ante el comerciante que elija (dentro de los que se encuentran afiliados al sistema), llevando consigo **la solicitud, la copia de su último recibo de pago, de su alta en el Seguro Social, y un documento probatorio de su domicilio (boleta predial, recibo de renta, luz o agua, etc.)** Una vez decidida la compra, señale el plazo en que cubrirá la deuda, y de acuerdo con ello, el comerciante le indicará el monto del descuento que mensualmente se efectuará a su salario. Su crédito será autorizado a través del procesamiento electrónico de datos, luego de lo cual el comerciante recibirá la orden de entregarle de inmediato la mercancía comprada. **Para mayores informes, llame al teléfono 5-53-30-11, o acuda personalmente a las oficinas situadas en Paseo de la Reforma 606, D.F.**

(Coordinación: Susana Rodríguez)

Teléfonos de emergencia

SERVICIOS DE EMERGENCIA DE ACCION SOCIAL 535 90 55 / 535 71 80

Se dedican a amparar a los indigentes sin problemas de drogadicción o de salud mental. Si usted encuentra a alguna persona sin hogar ellos le proporcionarán la ayuda necesaria

CRUZ ROJA 557 57 58
Av. Ejército Nacional 1032 557 57 59 / 557 57 60

NEUROTICOS ANONIMOS 539 55 51 / 539 55 52

Si padece de neurosis a un grado difícil de controlar, esta institución se dedica, según nos informan, a sacarlo de su problema

CRUZ VERDE Y RADIOPATRULLAS 06

POLICIA Y TRANSITO DEL D.F. 588 51 00

LOCATEL 658 11 11
(Localización Telefónica)

Informa al público sobre personas extraviadas o accidentadas. Está conectado con las agencias del Ministerio Público, Juzgados Calificadores, hospitales de emergencia, albergues infantiles, asilos, etc., las 24 horas del día

BOMBEROS 768 37 00

el consumidor en el mundo

INDEMNIZACION POR RUIDO

Todavía hay quienes dudan, o ignoran que el ruido causa serios daños al organismo humano. Sin embargo, las legislaciones más avanzadas están incorporando medidas al respecto. Es lo que sucede en Suecia: el Tribunal Supremo de ese país ha ordenado que los propietarios de casas que linden con una nueva autopista, tienen derecho a recibir una compensación por parte del gobierno, debido al ruido que ocasiona el tránsito de la autopista. La regulación también comprende todas las áreas colindantes con aeropuertos nacionales.

(Fuente: Informática - INCO)

Pierre Cardin invade China

En su rápido e innegable proceso de "occidentalización", parece que los chinos no se contentan con tomar Coca-Cola. Ahora, Pierre Cardin anuncia que a finales de marzo llevará sus creaciones a Pekín, mientras se dispone a conquistar un mercado muy amplio de 800 millones de consumidores. Por supuesto, cuesta imaginarse a toda la población china vestida según los caprichos de uno de los emperadores de la **haute couture** francesa; según el frívolo Cardin, él se conformaría con que los integrantes de la casta dirigente china se vistieran un poco mejor.

(Fuente: "Le Monde", París)

Feministas: Contra la publicidad disquera

Con justa razón, las feministas de Estados Unidos ya no se quejan sólo de que la mujer sea utilizada como "objeto de consumo", sino de que se las muestre como objetos pasivos de violencia. La protesta se basa en numerosas portadas de discos, en los que las imágenes son, decididamente, una mezcla de sexo, violencia y degradación. En la portada del álbum **Amor y besos,** por ejemplo, una mujer de abandonada sonrisa está tendida sobre su espalda, mientras seis manos masculinas tiran de su camiseta, mostrando parte de sus senos. En otra, una mujer que tiene los brazos amarrados con una soga por encima de su cabeza, abre las piernas sobre las caras —sobreimpresas— de los integrantes del conjunto musical Rolling Stones. **"Todo esto es abusivo y degradante** —acusa la dirigente feminista de Los Angeles Susan Curtiss—, **porque aunque siempre se ha utilizado el sexo como un arma de venta, ahora se le añade una atmósfera en la que el pan de cada día es la violencia".**

(Fuente: "Uno más Uno", México)

Estados Unidos: Los consumidores desconfían

Según Conference Board, un organismo muy prestigiado que se especializa en investigaciones económicas, la disminución del gasto del consumidor podría dañar a la economía norteamericana con mucha mayor rapidez de lo que pronostican los expertos.

De acuerdo con publicaciones de la Junta de la Reserva Federal de San Francisco, en los últimos cuatro años de crecimiento económico, el gasto del consumo había aumentado, de alrededor del 50 por ciento del Producto Nacional Bruto, a cerca del 60. Pero la situación ha variado sustancialmente: las últimas encuestas revelan que los "planes de consumo futuro" vienen descendiendo de modo brusco en los últimos tres meses. Esto hace que las predicciones sobre la "confianza del consumidor" sean cada vez más pesimistas, en contraste con los optimistas pronósticos de ciertos fabricantes, los de autos en especial.

(Fuente: "San Francisco Chronicle", S. Francisco)

ENVASES Y CANCER

Desde hace tiempo, la Comunidad Económica Europea viene estudiando las consecuencias que trae para la salud el **cloruro de polivinyl.** Ahora, en apoyo de estas investigaciones, el Instituto del Cáncer de Bolonia (Italia), ha publicado una serie de advertencias, indicando que esta sustancia puede producir cáncer. Mientras tanto, y hasta que los estudios no arrojen resultados definitorios, el vinyl seguirá siendo el material plástico más común para fabricar envases. Así ocurre en México.

(Fuente: Informática - INCO)

Roberto Carlos, las ventas y el Papa

Hace ya bastante tiempo, el conocido cantante brasileño Roberto Carlos compuso y grabó una exitosa canción titulada "Amigo". Pues bien, sucede que las multitudes que acompañaron al Papa durante su visita a México escogieron precisamente este tema para cantárselo a Su Santidad, con un entusiasmo digno de competir con las famosas **"Mañanitas".** Y como en esta dura selva competitiva cualquier motivo es bueno si sirve para vender, la compañía grabadora no dudó en encaramarse sobre un hecho totalmente espontáneo del pueblo, pretendiendo que Roberto Carlos practicamente había compuesto la canción con su pensamiento puesto en el Papa. Esta era, más o menos, la idea del telegrama que el cantante envió a México, y de lo que se afirmaba en un video-cassette transmitido en el programa televisivo de Raúl Velasco.

Que la treta surtió efecto, lo demuestra el siguiente hecho: aunque con distinta orquestación y un aire más medido, la pieza ya ha sido grabada en México por la "Estudiantina del Instituto Miguel Angel" y la "Rondalla Infantil del Colegio México". Se la promociona, incluso, como **"el tema que el pueblo mexicano le cantó al Papa".** Entretanto, las ventas suben, y Roberto Carlos debe bendecir su momento de creación... aunque no se lo haya inspirado el Papa.

(Fuente: "Records and Tape")

HAY QUE HABLAR EN ESPAÑOL

Salvo el caso de nombres propios o industriales no traducibles (o cuya traducción es inconveniente), quedó prohibido en Colombia el uso de rótulos, marcas y avisos en idiomas extranjeros. Más aún, esta ley promulgada por el gobierno de César Turbay Ayala, prevé que en caso de marcas o nombres extranjeros se indicará entre paréntesis su pronunciación correcta o su traducción. Los consumidores colombianos que están satisfechos, y hasta orgullosos de su idioma español, agradecidos.

(Fuente: "El Tiempo", Bogotá)

LOS DANESES, TRANQUILOS

En Dinamarca, mucha gente ya puede comenzar a respirar aliviada: no tocarán su puerta mientras se está bañando, ni las amas de casa verán interrumpida su tarea con insistentes pedidos. Es que el Ministerio de Justicia dinamarqués sometió al Parlamento un proyecto de ley sobre las ventas a domicilio. En el mismo se contempla la prohibición de esta modalidad de venta, señalando que "siempre ha constituido un fraude disfrazado".

(Fuente: Informática - INCO)

LA "SUPERNIÑA" CONSUMERISTA

Penny Power es el personaje principal de la revista para niños del mismo nombre, publicada por **Consumer Reports.** Y vale la pena conocer sus aventuras. En el lejano planeta de **Remusonic** —donde nació Penny— los consumidores tienen superpoderes y los vendedores deben estar alertas: los comerciantes que engañan y los publicistas que mienten son encerrados en la cárcel. Mientras tanto, disfrazada como **Cindy Straight,** Penny cumple la misión de ayudar a los consumidores del planeta tierra. Su "superoído" detecta cuando alguien se encuentra en aprietos, y frotando el medallón que siempre lleva consigo, activa sus superpoderes y se convierte en **Penny Power, la defensora de los consumidores.** Un último y delicioso detalle: su cerebro computador le recuerda con precisión los artículos de la Ley a los que debe recurrir en cada caso.

(Fuente: "Consumer Reports", Washington).

CONSUMO LARGA - DISTANCIA

Desde 1972, en que se elevó a nivel de gabinete, el Departamento de Asuntos del Consumidor de Puerto Rico viene desarrollando una intensa y significativa labor. Precisamente con su directora, la doctora Carmen Teresa Pesquera de Busquets, se desarrolló nuestra entrevista telefónica de este mes:

¿Qué logros concretos puede mencionar en su tarea de defender a los consumidores?

—Indudablemente, el mayor es la legislación que protege al consumidor, compuesta por 36 leyes y 56 reglamentos que implementa el Departamento de Asuntos del Consumidor. En especial la Ley 5 es tan vasta, que nos autoriza a cubrir cualquier área que afecte a los consumidores. Por otra parte, la creación de este Departamento a nivel de gabinete, demuestra la alta prioridad que el gobierno de Puerto Rico le ha concedido a esta área, donde atendemos alrededor de 12 mil querellas que se procesan desde el nivel de conciliación hasta la Corte de Justicia.

—¿Qué características tiene el consumidor típico de su país?

—Pues, como usted sabe, la economía de Puerto Rico se caracteriza por tener alta propensión hacia el consumo. De hecho, a partir del año fiscal 1976-77, los gastos de consumo personal han excedido el monto del producto bruto. Por otra parte, la disponibilidad del crédito impulsa aún más hacia el consumismo, limitando la capacidad de ahorro de los portorriqueños.

—¿Ha sido muy alto el índice de inflación en los últimos tiempos?

—Bueno, es innegable que los precios han aumentado, pero afortunadamente nuestro país se encuentra en tercer lugar entre los países de menor inflación.

—En cuanto a las quejas específicamente, ¿a qué se refieren?

—De acuerdo con las querellas que nos presentan aquí, podría decir que la mayoría de las quejas apuntan a los defectos de construcción y a las garantías no cumplidas, en especial de automóviles.

—¿Ustedes estimulan la creación de asociaciones de consumidores?

—Desde el momento en que el gobierno le ha asignado prioridad a los problemas del consumidor, esta cuestión ha estado permanentemente en el candelero. Incluso se da apoyo subsidial para la creación de estas organizaciones independientes de consumidores, de las que hasta ahora existen tres.

—¿Han previsto alguna campaña especial con motivo del Año Internacional del Niño?

—Nos preocupa sobremanera, y desde siempre, este tema. Por eso implementamos constantemente planes respecto del niño. Y uno de los más interesantes es éste: hemos organizado en 40 pueblos grupos de líderes juveniles, a los cuales les pagamos por una tarea fundamentalmente educativa, que consiste en capacitar al consumidor y llevarle nuestro mensaje consumerista. El programa se llama **"Alerta, consumidor"**, y cumple dos fines: por una parte, ayudamos económicamente a estos jóvenes, pues les damos una especie de beca para que puedan ayudarse en sus estudios; por la otra, los impulsamos a que utilicen parte de su tiempo libre en orientar a las mismas comunidades en las que viven, que generalmente están compuestas por gente de bajos ingresos, necesitadas también de nuestros mensajes.

(Coordinación: Carmelina Perea)

No fumadores: Unos ganan y otros pierden

Los no fumadores —que constituyen el 65 por ciento de los pasajeros de líneas aéreas— acaban de ganar dos importantes batallas en su lucha contra los "adictos al tabaco". En primer lugar, con motivo de una multa de 10 mil dólares impuesta a la **Eastern Airlines** (debido a la queja de pasajeros enemigos del cigarro), esta empresa decidió reservar una sección aparte para los no fumadores. Pero además, y muy recientemente, la Junta de Aeronáutica Civil ordenó a las líneas aéreas de Estados Unidos que se prohibiera fumar pipa o puro en los jets comerciales. Luego de aclarar que la demanda de cigarrillos por parte de los viajeros ha descendido considerablemente, Ricardo Esparza —supervisor del servicio de pasajeros de American Airlines— señaló: "sólo se permitirá fumar en áreas reglamentadas para ello".

Claro que también en este tema, mientras unos ganan otros pierden. En tanto —desde diciembre del año pasado— en Hungría se han prohibido todos los anuncios publicitarios sobre el tabaco, en Noruega —para felicidad de los fabricantes— se han modificado las leyes que impedían, sin excepciones, cualquier tipo de publicidad de cigarros.

(Fuente: Informático INCO)

Medicamentos más baratos

Por imperio de una nueva ley que ha entrado en vigor en el Estado de Pennsylvania (Estados Unidos), todas las farmacias deberán poner un aviso visible declarando lo siguiente: **"La Ley de Pennsylvania autoriza a los farmacéuticos a sustituir medicamentos de marcas registradas por otros genéricos equivalentes más baratos, a menos que el cliente o el médico ordene lo contrario".** Más aún, si la receta permite esta sustitución, los farmacéuticos tienen la obligación de informar de ello al cliente, e indicarle cuánto se ahorrará.

Por supuesto, la medida no es azarosa, y beneficia indudablemente a los consumidores: en términos generales, las medicinas de marca registrada cuestan el doble de los genéricos equivalentes.

(Fuente: Informática INCO)

ORIENTACION TELEFONICA

Con sólo marcar un número telefónico, los consumidores de Florida (Estados Unidos) tienen a su disposición un servicio especialmente diseñado para ellos. De este modo, obtienen fácilmente información relativa a reparación de automóviles, condominios, crédito, seguros, servicios sociales, etc. El sistema está activado por una grabadora que transmite mensajes en inglés y español.

Fuente: "Consumer's Union News Digest"

UN FRAUDE "PONCHADO"

La empresa **Firestone** deberá reemplazar 10 millones de llantas vendidas en los últimos tres años, porque "no tienen el mínimo nivel de calidad y se dañan con suma facilidad". Así lo determinó el Secretario de Transportes de los Estados Unidos, en una sentencia que a la empresa fabricante de llantas le significa un gasto de 230 millones de dólares, en concepto de indemnización a los consumidores.

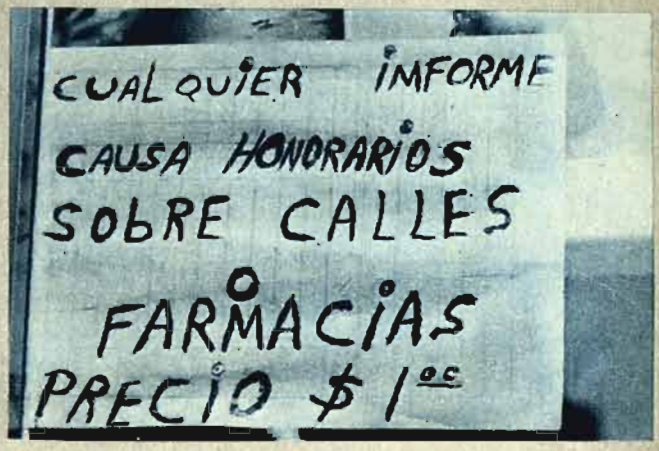
(Fuente: "Auto Noticias", México)

Este señor no se mide...

Por si fueran pocas las molestias que debe padecer el sufrido habitante del Distrito Federal mexicano, parece que ahora deberá pagar, incluso, por la obtención de un dato tan simple como la ubicación de una calle o la ruta de un camión. Así lo decidió, al menos, el propietario del puesto de periódicos ubicado en la calle Venustiano Carranza, en el centro de la ciudad.

"Me la pasaba dando informes y ni siquiera compraban el periódico", atinó a justificarse, plañidero, este insólito comerciante de la información.

(Fuente: "El Día", México)



Esmog hecho en casa

Frecuentemente, está más contaminado el aire del interior de las casas que el del exterior. Así lo demuestran estudios desarrollados por científicos de la Universidad de Berkeley (California), que apuntan a los principales contaminantes interiores: los aparatos de gas que despiden monóxido de carbón, óxido de nitrógeno, dióxido de nitrógeno y dióxido de sulfuro. A menos que se adopten ciertas soluciones tales como respiraderos para las cocinas y calderas de gas, los investigadores advierten que el problema se agravará. Esta predicción no es gratuitamente alarmante: los nuevos programas de conservación de energía contemplan que casas y edificios aún más herméticamente aislados que en la actualidad.

(Fuente: Informática - INCO)

¿Cuántas horas de trabajo demanda un bistec?

Tres horas y cinco minutos debe trabajar el japonés que quiera reunir el dinero suficiente para comerse un humilde bistec. Tal la comparación establecida por la Secretaría de Agricultura de los Estados Unidos, según encuestas realizadas en 15 de las ciudades más importantes del mundo. En Washington, por ejemplo, el mismo bistec demanda —a mediados del año pasado, cuando se realizó la investigación— sólo 25 minutos de trabajo, mientras que los argentinos (con todo y crisis) podían pagar un kilo de carne con casi cada hora de trabajo. En cuanto al pollo, un kilo le exigía a los belgas apenas 12 minutos de trabajo, para envidia de los mexicanos, que por darse el mismo placer debían laborar una hora y 17 minutos.

(Fuente: "El Día", México)

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

En el panorama del consumo, las últimas semanas ofrecieron de todo, como en botica: bueno, malo y peor. Una reseña nos podría recordar que:

* El **12 de febrero,** se sostenía que los mercados sobre ruedas se han convertido en un centro de ventas de productos de contrabando y no han cumplido con su misión de eliminar el intermediarismo. ¿Qué opina?. Un nuevo golpe sobre un clavo conocido: "Urge legislar sobre las especialidades médicas". Y para los "consumidores" de cultura: la SEP aumentará la cantidad de bibliotecas y salas de lectura.

* **13 de febrero.** Empate de uno a uno. La Comisión Nacional de Precios estudia un posible aumento del precio de la leche, pero la Dirección General de Policía y Tránsito advirtió que no autorizará ningún aumento al servicio público de transporte.

* **14 de febrero:** La Procuraduría General del Consumidor informaba que están próximas a resolverse las demandas contra empresas vendedoras de inmuebles (las empresas pretendían cobrar un precio mayor al pactado originalmente, pretextando la devaluación del peso). La SECOM autorizó un aumento del 12.5% en toda la "línea blanca", y lo último, para los gustadores de la buena fruta: el 30% de la producción frutícola se pierde o desperdicia por falta de mercado o transportes. Otro día de buenas y malas.

* **El 15,** aparece un tema que estaría todo el mes: los ganaderos reclaman 36% de aumento en el precio de la leche. Dos advertencias importantes: alimentos que están por mucho tiempo en latas abiertas pueden provocar una intoxicación del sistema nervioso central, y —por falta de higiene— la diarrea continúa creciendo en nuestro país.

***16 de febrero.** Otra buena noticia de la Procuraduría del Consumidor: ampliará sus servicios a seis entidades federativas más, con lo que podrá recibir las quejas del 95% de la población. Este día, el Instituto Nacional de la Nutrición comunica: "No alcanzaremos el desarrollo hasta erradicar la desnutrición". Y en la construcción, los precios de materiales se disparan hasta un 27%.

* **El 19 de febrero,** la Confederación Nacional Ganadera sostiene su tesis: caerá la producción si no sube el precio de la leche. En cuanto a la carne, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos informa: está listo el proyecto para abaratar el precio de la carne de res. ¡Que bueno!

* Una declaración del Secretario de Comercio inicia el **día 20:** "Se sancionará a quien especule con la leche". Y el Congreso del Trabajo, ante el Presidente, sostuvo: "No más comercialización libre de los productos básicos. Control, es la única garantía para el abasto". Por su parte, la PFC investiga a 121 bodegueros de La Merced sobre alzas al frijol en las ventas a detallistas.

* El **21 de febrero,** la Unión de Colonias Populares del Valle de México pide crear comités de control de precios. Y para quienes mucho andan: la escasez de pieles afecta a la industria del calzado. El 60% de la materia prima debe importarse.

* Siempre la leche **el 22:** continúa discutiéndose si sube o no, y en la zona NZT se denuncia un gigantesco fraude en la cantidad de leche que contienen los envases tetrapak: 20% menos.

* **23 de febrero.** Se anuncia que la Dirección de Protección al Consumidor de la SECOM se hará cargo de las quejas sobre el gas. Males cerebrales en el valle, por la contaminación ("consumidores de smog?") Y la PFC dice: sanciones a quienes no cumplan el precio oficial de la leche.

* El **27 de febrero,** nuevamente el calzado: para satisfacer la demanda, este año debe incrementarse en 30% la producción. Y una alarmante estadística de la SEP: dos millones de niños no alcanzan educación primaria, y de cada 100 alumnos sólo 57 logran terminarla. 19%. de la población mayor de 15 años es analfabeta.

* Nos despedimos de febrero, ya que el primero de marzo el Lic. Adolfo Lugo, Director General del INCO, al dar lectura al convenio firmado entre la institución y la FROC del DF y Area Metropolitana, afirmó que el consumismo es perjudicial al sistema económico, y que las acciones del INCO están destinadas a la protección de la economía de los trabajadores. Por su parte, CONASUPO informó que, aun cuando se autorizara un aumento en el precio de la leche, esta empresa no encarecerá el lácteo rehidratado que vende, a un millón 800 mil consumidores, al precio de 2 y 2.25 pesos el litro. Aumento del 50 al 100% en precios de espectáculos en el DF... ¿adiós al cine?

* El **2 de marzo,** una buena, para que se cumpla: para la temporada de vigilia hay suficiente oferta de pescado, por lo que los precios están bastante "castigados".

* El día **5 de marzo** seguíamos con problemas de abasto? Pues se estudiaba la importación de carne australiana, en vista de la disminución estacional de la producción. El INCO informaba: "Timan al público los fabricantes de chiles y conservas enlatadas". Y algo curioso e interesante:¿sabía que hay vacas lecheras infértiles? Pues sí las hay, y para volverlas a condiciones normales de fecundidad, se está empleando la oriental acupuntura. Manes de la China, que dicen.

* El **6 de marzo,** un día polémico: los tablajeros, a favor de la importación de carne; los ganaderos, en contra. Algo reiterado: la CTM solicita que la SECOM fije precios a la carne y otros artículos básicos. CONASUPO anuncia que duplicará sus ventas de "perecederos", y el Banco de México informaba que el aumento de precios, en febrero, como promedio general, alcanzó el 1.4% (que no es mucho que digamos).

* Milagro de los peces en cuaresma, el **7 de marzo.** El Director de Productos Pesqueros Mexicanos informó que el organismo estará en condiciones de influir en los precios del pescado, mediante la oferta masiva de los mismos. Y esto también es inesperado: los productores de leche, contra el aumento de precio, denunciando al intermediarismo. Alarmante contaminación denunció el Jefe del Centro de Medición y Diagnóstico de la DGPT, quien advirtió que si aumentan los niveles, dentro de tres años podría registrarse la muerte de niños en gestación.

* El **8,** la PFC multó con 50 mil pesos a cada uno de 24 fraccionamientos, por no cumplir sus compromisos con sus clientes. Sesenta mil niños mueren cada año en México, víctimas de males parasitarios e infecciosos. Y el 75% de los alimentos que se venden en la vía pública, están contaminados.

Cierre de Revista, hasta aquí llegamos. Seguimos el próximo número.

ESTUDIO COMPARATIVO DE SABORIZANTES DE CHOCOLATE EN POLVO

Mucha azúcar y nada de chocolate

Hay consumos absolutamente superfluos que, sin embargo, constituyen hábitos arraigados. Suelen ser "milagros" de la publicidad. Tal, el caso de los llamados "chocolates en polvo", que no son chocolate...

Decididos a comprobar directamente qué piensan los consumidores de los saborizantes de chocolate en polvo, y por qué los consumen, los técnicos del INCO realizaron varias experiencias. En una de ellas, se reunió a 90 niños (estudiantes del 4° año de la primaria "Guadalupe Victoria" y del 5° año de la primaria activa "Manuel Bartolomé Cosío") frente a los 11 productos de este tipo que, según encuestas previas, habían demostrado ser los de mayor consumo. A cada niño se le dio a probar dos marcas, con un lapso de varios segundos entre cada una, para evitar la confusión de sabores. En principio, se verificó que más de 50 niños (entre 90), consumían regularmente alguna marca de "chocolate en polvo", pero lo que es más importante, **aunque en general no supieron decir de inmediato cuál era la que se consumía en la casa, finalmente la recordaron asociándola a la publicidad por TV.**

Segunda experiencia: en una encuesta altamente representativa, realizada entre amas de casa, el 60 por ciento admitió adquirir estos productos porque **"los niños lo piden"**, y el 14 por ciento, **por las cualidades que les atribuye la publicidad.** Claramente, en ambos casos el origen del consumo es el mismo.

Por último, en otras encuestas realizadas con adultos se pudo comprobar que **el 87 por ciento identifica a estos saborizantes con el puro chocolate,** considerándolos alimentos de gran poder nutritivo, especialmente adecuados para los niños. Conclusiones cuyo origen no puede ser otro que la publicidad, naturalmente.

Los resultados de estas experiencias no son casuales. Actualmente, **el 88 por ciento de la población consume regularmente los productos que habitualmente se denominan "chocolates en polvo".** Y quizás, en un rapto de ingenuidad, podría pensarse que la causa de tan generalizado consumo se encuentra en una antigua costumbre: antes de la conquista, los mexicanos ingerían comúnmente una bebida preparada con semillas tostadas de cacao, a la que llaman **chocolate.** Sin embargo, ninguna relación hay entre éste y los actuales saborizantes: si se los usa en tan alta proporción es precisamente porque la publicidad hace creer que se trata de un valioso y nutritivo alimento. Pero resulta que ni siquiera se trata de chocolate.

Sin perjuicio de que su composición varía según el tipo de que se trate (dulce, amargo, real, etc.), el chocolate es básicamente el resultado de la mezcla de semillas de cacao —tostadas y molidas— con azúcar y leche, y constituye un alimento de singular riqueza. Por su parte, los llamados "chocolates en polvo" están compuestos por azúcar, leche descremada o entera y **cocoa,** agregándoseles vitaminas, minerales y aditivos de distinto tipo. Y es bueno saber que la cocoa es polvo de cacao sin grasa; se la obtiene por medio del prensado del cacao, en un procedimiento del que resultan cocoa y manteca de cacao.

En suma, **cocoa no es lo mismo que chocolate**, aunque sus sabores puedan resultar semejantes, en especial cuando se cuenta con el auxilio de saborizantes sintéticos.

De todas formas, así como sucede con todos los productos que se comercian en el mercado (y como quedó demostrado en las investigaciones realizadas directamente con los consumidores), el consumo de los saborizantes de chocolate en polvo guarda una relación directa con la publicidad. En este caso, los mensajes publicitarios se dirigen en primer lugar hacia la población infantil (prometiéndoles sabor, vigor y alegría), y luego hacia las madres (asegurándoles para sus hijos salud y ayuda en el crecimiento). En función de ello, más de la mitad del consumo total corresponde a niños de hasta 12 años, y una cuarta parte a jóvenes, es decir, personas que continúan con hábitos asimilados durante la niñez (por imperio de la penetración publicitaria) y también por imposición materna, igualmente condicionada por la publicidad.

Qué son y para qué sirven

Un enfoque riguroso indica, en principio, que la expresión "chocolate en polvo" es impropia y abusiva, ya que los productos así llamados no contienen chocola-

Los niños prueban y opinan: una de las experiencias realizadas durante el estudio comparativo

¿INSTANTANEO Y SOLUBLE?

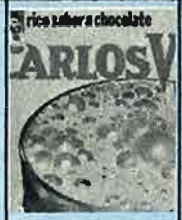
Si bien la publicidad dice que se trata de productos instantáneos y fácilmente solubles, en realidad no contienen estas características sino en forma relativa. El problema radica en que la cocoa no es completamente soluble, ni siquiera con leche caliente (la solubilidad aumenta con la temperatura). Además, algunas marcas utilizan azúcar granulada, que se disuelve con mayor dificultad que el azúcar glass y tiende a dejar corpúsculos sin disolver.

EL PESO, LOS PESOS Y LAS PROTEINAS

Sólo cuatro marcas de las investigadas cumplieron con el peso declarado, en cada una de las 25 muestras consideradas: **Carlos V, Cho-Clavel, Choco-Krim y Express.** Todo lo contrario sucede con la marca **Esperanza**, que es la que mostró más faltantes. Y un dato más acerca del peso: pudo comprobarse que las presentaciones en bolsa son las que ostentan más tendencia a los faltantes. Conviene tenerlo en cuenta a la hora de comprar.

En cuanto al aspecto nutricional, los saborizantes que aportan más proteínas por ración son **Milo** y **Choco-Milk** (los más caros también). Ambas marcas ofrecen aproximadamente 4 gramos de proteínas por ración, a un costo promedio mayor de los 2 pesos. Entonces, una vez más cabe hacer la comparación con un vaso de leche, que cuesta 1,60 pesos y aporta 8 gramos de proteínas: más del doble de alimento por menos precio.

CUADRO COMPARATIVO GENERAL DE 11 MARCAS

CONCEPTO	MARCAS	 CARLOS V	CHOCO-ALTEZA	CHOCLAVEL	CHOCO-JET
Precio por ración (30 gr.)	$ Mín. $ Máx.	1.30 2.10	0.75 1.70	1.55 2.70	1.00 2.05
Precio por kilo	$ Mín. $ Máx.	32.10 37.05	25.20 48.85	63.80 75.60	43.20 61.60
*% Del total de calorías que proporciona		5.5	5.2	N.D.	5.9
Orden de preferencias según los Consumidores		5	10	6	7
Solubilidad		Aceptable	Aceptable	Aceptable	Deficiente

** *La ración diaria recomendada para niños entre 7 y 10 años es de 2000 calorías por día.*
La leche proporciona 150 calorías por 30 gr. ó 116 calorías por vaso.

ND.- Dato no disponible por falta de cooperación del fabricante

A PROPOSITO DE VIOLACIONES Y RECOMENDACIONES

¿De qué se ríe?

Es una risita insistente, casi exasperante, la del conejito que anuncia a la marca **Quick** en un conocido comercial televisivo. Más allá de que **Quick** es el saborizante que menos proteínas ofrece, a la luz de las investigaciones realizadas por el INCO no está de más preguntarse cuál es el motivo de risa... para

los consumidores. No especialmente en este caso quizás, pero sí en la mayoría, los mensajes publicitarios están "ignorando" disposiciones muy claras al respecto.

Existe, por ejemplo, una Norma Oficial según la cual **"la etiqueta no debe confundir, engañar o crear idea errónea respecto del producto"**. Y ahí está **Choco-Milk**, que utiliza en su etiqueta la palabra "lecitinado" y el grabado de "Pancho Pantera", confundiendo a la gran mayoría de consumidores que no saben el significado de aquel término técnico, al tiempo que inducen a creer que con este producto se adquieren las características de fuerza de una "pantera". O la otra disposición oficial que estipula que el peso neto debe estar **"en lugar visible y legible"** para el consumidor. Pues bien, en todas las marcas estudiadas (excepto **Choco-Krim, Choco-Alteza** y **Esperanza**), se observó que este dato no se encuentra en el lugar adecuado, además de presentarlo en letras demasiado pequeñas, casi ilegibles.

Estos son dos ejemplos, apenas, pero bastan para respaldar nuestro habitual "llamado de atención", tanto a los consumidores como a los fabricantes:

Recomendaciones a los consumidores

- **Integrar la dieta diaria con los alimentos necesarios para una alimentación balanceada, y utilizar en grado mínimo el azúcar, incluyendo en este rubro los saborizantes de chocolate en polvo, ya que el azúcar es su principal ingrediente.**
- Para introducir la leche en la dieta diaria del niño, utilizar otros medios más nutritivos y baratos; por ejemplo, flanes o licuados con frutas naturales.
- **Si de todas formas compra alguno de estos productos, compare precios y etiquetas. Recuerde que la publicidad tiende a exagerar su valor nutritivo.**

DE SABORIZANTES DE CHOCOLATE EN POLVO

CHOCO-MILK	CHOCO-KRIM	ESPERANZA	EXPRESS	MILO	MORELIA PRESIDENCIAL	QUIK
1.40 2.65	1.00 1.50	1.10 1.10	1.40 2.20	1.90 2.70	0.80 1.50	1.50 2.25
63.40 85.20	37.50 45.15	37.60 37.60	50.10 65.65	77.85 83.95	32.30 45.25	63.10 68.75
5.6	5.9	5.2	6.0	6.6	5.1	5.8
1	9	11	2	3	8	4
Aceptable	Deficiente	Deficiente	Aceptable	Aceptable	Deficiente	Aceptable

Recomendaciones a los fabricantes

- Realzar el dato acerca del **peso** en letras más grandes, visibles sin dificultad.
- **Evitar en los mensajes publicitarios el uso de términos como "alimento" y otros que intentan sobrevalorar las propiedades nutritivas de estos productos.**
- Expresar el contenido vitamínico de una manera racional y fácil de interpretar (por ejemplo, miligramos de vitaminas y minerales por 30 gramos del producto), y no en términos de porcentaje de requerimiento mínimo diario.
- **Colocar en un lugar visible de la etiqueta el análisis nutricional (proteínas, carbohidratos, grasas, etc.).**
- Utilizar en la publicidad sólo la expresión "sabor a chocolate", ya que estos productos no contienen chocolate sino cocoa.
- **Proporcionar en la etiqueta la fecha de envase y la fecha de caducidad del producto.**

te, sino cocoa. Sin embargo, por la cocoa y otros componentes sintéticos que poseen, proporcionan sabor a chocolate, razón que lleva a los especialistas a denominarlos "saborizantes de chocolate en polvo". O sea, sustancias que, sin serlo, dan sabor a chocolate.

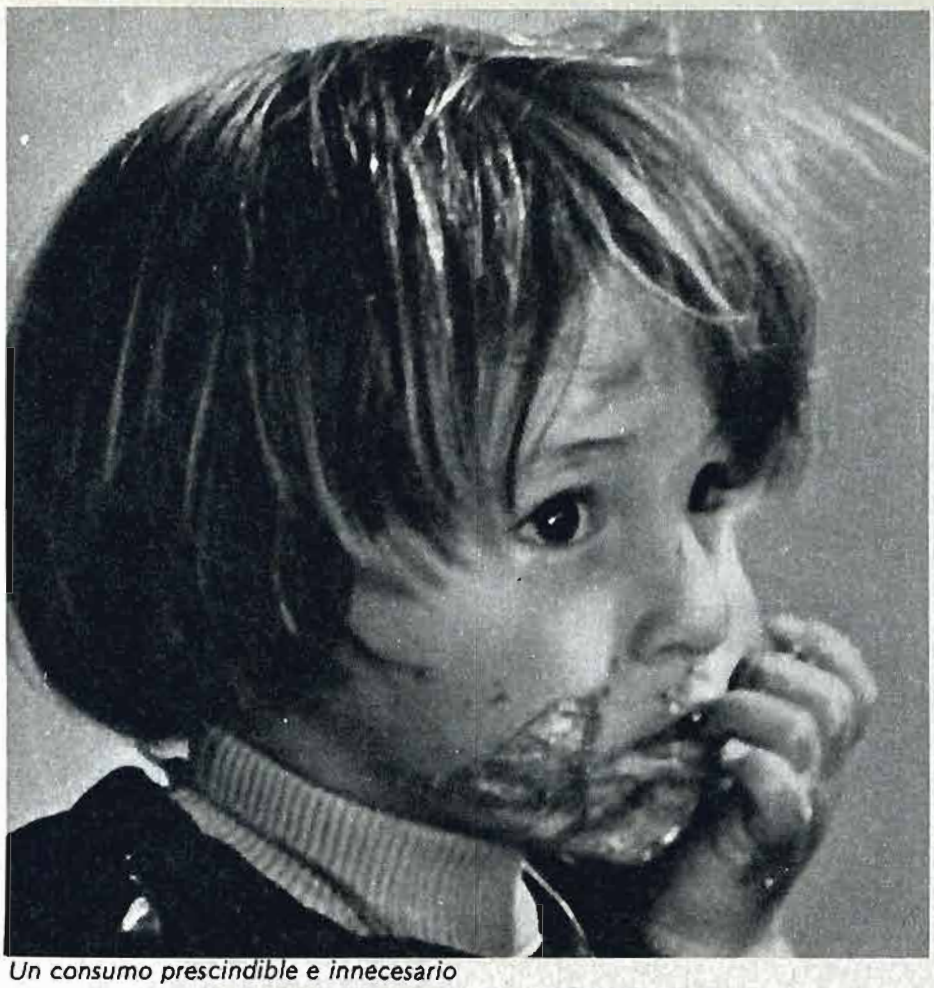
Si bien existen en todo el país 23 marcas distintas, producidas por 13 fabricantes, el consumo masivo se concentra alrededor de sólo 11 marcas, de siete productores, en torno de las cuales se efectuaron todos nuestros estudios. De los análisis sobre ingredientes y valor nutricional, pueden extraerse algunas conclusiones básicas:

a) **En función del azúcar que contienen, proporcionan casi exclusivamente carbohidratos. Si bien constituyen fuentes de energía, el excesivo consumo de azúcares contribuye a la obesidad y es una concausa decisiva de las caries dentales.**

b) El nivel de proteínas y de grasas, que son nutrientes fundamentales, es sumamente bajo y responde a los componentes lácteos que cada marca detente.

c) **Las vitaminas y minerales —con que estos productos son enriquecidos— sólo pueden ser empleados por el organismo hasta una cantidad determinada; su sobreabundancia, aunque no daña, no genera sino... desperdicio. Y un niño que lleve una dieta balanceada no necesita los ingredientes de vitaminas y minerales que proporcionan los saborizantes de chocolate.**

De tal manera —y los cuadros y gráficos lo ilustran ampliamente— los saborizantes de chocolate en polvo son productos que no contribuyen a satisfacer las necesidades nutricionales de los niños. **Los expertos afirman que se trata de un consumo superfluo dentro de una dieta adecuada, con la única cualidad de inducir al niño al**



Un consumo prescindible e innecesario

CONCLUSIONES

- Estos productos proporcionan principalmente carbohidratos, y el azúcar (que es la fuente principal de los carbohidratos) contribuye a la obesidad y a la caries dental.
- Dentro de una dieta balanceada, los saborizantes, de chocolate en polvo son completamente innecesarios.
- Los precios de estos saborizantes varían mucho de tienda en tienda, pero son más bajos en las tiendas oficiales (Conasupo e ISSSTE) y en la Bodega Aurrerá. Los precios más altos los ostenta Sumesa.
- La mayor parte de los consumidores (87 por ciento) identifica a estos productos con el chocolate (cayendo en el error de atribuirle todas sus propiedades).
- La publicidad hecha a los saborizantes es tendenciosa, porque sobrevalora su importancia dentro de la alimentación diaria del niño.
- Los expertos en nutrición consideran a los saborizantes de chocolate en polvo simplemente como un "condimento" que no contribuye a la nutrición infantil.

consumo de leche. Pero señalan que existe el peligro de que la falta de suficiente información lleve a los padres —con frecuencia así sucede— a suministrar estos productos en reemplazo de alimentos que son realmente necesarios; más económicos y más nutritivos.

Aseguran, asimismo, que además de la predisposición a las caries y a la obesidad, el alto consumo de azúcar en el niño provoca una deformación del gusto, que se torna —indirectamente— en causa de problemas de diversa gravedad en su vida adulta.

Otro dato que complementa el sentido negativo de este cuadro se refiere a la incidencia del consumo de saborizantes de chocolate en la economía familiar. Tal como se advierte en el cuadro respectivo, los precios varían considerablemente, pues entre el más caro (**Milo**) y el de menor precio (**Choco-Alteza**), la diferencia alcanza al 72 por ciento. Como es sabido, este fenómeno se presenta con cualquier tipo de productos, pero el gasto en este caso es proporcionalmente importante, aun en el ejemplo menos caro, ya que en el caso de los saborizantes de chocolate, el consumo promedio de una familia oscila entre el cuatro y el quince por ciento del valor actual del salario mínimo.

Y esa incidencia adquiere una dimensión casi dramática si se tiene en cuenta que en verdad se trata de un consumo prescindible, innecesario, forzado por la presión de una publicidad capciosa.

Hasta que pueda ponérsele fin...

En efecto, es la especulación sobre un público cautivo como lo es el infantil, y sobre la falta de información de los adultos, lo que posibilita esta situación, en la que el consumo de saborizantes de chocolate aumenta sin cesar, según las propias declaraciones de sus fabricantes. Tal vez, en algún olvidado pasaje de los códigos de ética publicitaria sea posible encontrar el modo de neutralizar a nivel social los efectos de este problema.

Lo cierto es que, entre tanto, cada uno tiene en sus manos una solución, de emergencia, sí, pero practicable. En este sentido, la fórmula es relativamente simple: si el principal atributo de los saborizantes es introducir la leche en la dieta del niño, puede intentarse lo mismo por otros medios, menos gravosos y más efectivos, como lo son la preparación de licuados con frutas naturales o de flanes con leche evaporada o fresca, por ejemplo. También, conservar una dieta balanceada, que incluya sólo un mínimo de azúcar. Y, eso sí, nada de comerciales por TV. Aunque pregonen y prometan que el niño se pondrá grande y fuerte.

(Subdirección Técnica INCO-Departamento de Bioquímica)

Habla el Procurador Federal del Consumidor, Salvador Pliego Montes: "Hay demasiadas cosas para comprar"

Existe un momento exacto, y bastante fatal, en que el avorazamiento de los comerciantes choca con las aspiraciones de compras del consumidor. Esa situación puede derivar en muchos caminos. Uno de ellos, con seguridad, orientará los pasos e iras del consumidor hacia la Procuraduría Federal del Consumidor. Hasta allí también llegó Revista del Consumidor para platicar con el procurador Salvador Pliego Montes sobre el balance de 3 años de lucha anticonsumista, en un país donde "todos (o casi todos) somos consumidores".

"En 3 años atendimos más de 700,000 casos de toda índole, desde el que viene a protestar porque compró una playera y se le encogió al primer lavado, hasta la elegante señora que se hizo una cirugía estética y le dejaron horribles cicatrices", cuenta este michoacano de 58 años con su voz siempre bien colocada, acaso producto de sus muchos años de labor como locutor radial.

Al frente de la Procuraduría Federal del Consumidor, le toca al Licenciado Pliego Montes la concreción de una tarea indispensable para un país como México: concientizar al que consume, enseñarle sus derechos, familiarizarlo con sus obligaciones, adiestrarlo en el sano ejercicio de la queja. En los días previos a la entrevista, Pliego y su equipo preparaban la inauguración de nuevas delegaciones de la PFC en el país: Oaxaca, La Paz, Querétaro, Pachuca. Sencillo y directo durante la entrevista (**"Me gusta departir en el hogar, tengo 4 hijos, todos profesionistas"**), asumió que su hobby era el trabajo y su pequeño gran drama **"el intenso tránsito de la ciudad, que no me permite ir a mi casa a comer cada mediodía"**. En su despacho, lleno de buenos sillones, tomos encuadernados de libros y 8 teléfonos (uno de color rojo) éstas fueron algunas de las declaraciones más sobresalientes de Pliego Montes a Revista del Consumidor.

—¿Cuál es el principal problema de forma y fondo del consumismo en México?

—La forma en que anuncian los productos, la falta de garantías de una persona que piensa que el televisor, la licuadora, la lavadora de ropa le van a servir para resolver un problema, pero que en realidad le complican más la existencia porque no se lo resuelven. En segundo lugar, el exceso de artículos a disposición del consumidor, muchos que en realidad ni hacen falta y que se compran nada más para darse calidad de ciudadanos sobresalientes con los que viven cerca de ellos. El problema es mundial y consiste en que ya hay tantas cosas para comprar, que el dinero que se tiene no alcanza para poder satisfacer, ya no la necesidad, sino a veces hasta la curiosidad del propio consumidor.

Indudablemente, el problema de fondo es que hay que orientar al consumidor dentro de sus hábitos para que adquiera lo que auténticamente le hace falta y que le dé la felicidad necesaria a su familia.

—En ese sentido de orientación, ¿le falta mucho que aprender al consumidor mexicano?

—Yo creo que entre el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor hemos ido concientizando al ciudadano de México en el sentido de que existen disposiciones, no sólo legales, para adecuarse a la situación real y efectiva del momento que estamos viviendo. Es paulatino, es cierto, pero en muchos casos hay ciudadanos que sí están percatándose de la necesidad de reorientar su sistema de vida. Tan es así que aquí en la Procuraduría, cosa curiosa, la mayor parte de los consumidores que vienen a presentar sus quejas son jóvenes, con edades que no pasan de los 35 años de edad.

—¿Qué le sugiere esto?

—Esto me sugiere que estamos viviendo una nueva etapa en México, que las nuevas generaciones son más responsables y que además saben exigir lo que las mismas leyes les otorgan como prerrogativas. De lo contrario sucedería como antaño, en que un ciudadano permitía que le hicieran cualquier tipo de vejaciones o abusos.

—Hablando justamente de los abusos y también para aclarar dudas ¿existe corrupción en la Procuraduría?

—En la Procuraduría no. Mi preocupación fue escoger gentes adecuadas para la institución, y llegué a la conclusión de que sólo entre los jóvenes podría encontrar una auténtica honradez. Se trata de jóvenes recién egresados de la Universidad, que tienen mucho que aprender, pero también mucho que perder. Son ellos los que nos han ubicado debidamente en el sendero de la honradez y nos han dado estos resultados extraordinarios.

—¿Cuáles son los peligros del consumismo pará México y el mexicano?

—El peligro del consumismo, el más exagerado, es que nunca le alcanzará al ciudadano lo que gana y que siempre estará encontrando necesidades artificiales que deba satisfacer. Eso ha dado como resultado el que nunca le alcance al trabajador el salario o lo que gana al día. Si nosotros meditamos sobre las nuevas necesidades vemos que hace varios años en una casa, dentro del menaje básico de una cocina no había ni licuadora, ni estufa, ni horno, ni extractor de jugos y ahora todo eso es casi una necesidad. Desgraciadamente, en los últimos años se ha ido perdiendo el incentivo del ahorro que es tan necesario y que es una especie de seguridad dentro de la vida del propio consumidor. Además, el hecho de que existan las llamadas tarjetas de crédito hace que el consumidor empiece a gastar lo que todavía no ha trabajado.

—De acuerdo a su experiencia y a la de la Procuraduría, con tantos miles de casos solucionados ¿piensa que el mexicano se deja defender?

—A medida que pasan los meses considero que el mexicano está tomando más conciencia de su carácter de consumidor y sí está permitiendo que se le defienda. Ya no es como el antiguo ciudadano de hace décadas, al que le cometían abusos y decía: "no voy a buscar quien me la hizo, sino quien me la pague".

—En esta relación de consumidores y comerciantes para este tiempo de México en que vivimos, ¿cuál sería a su juicio una ganancia lógica y mínima para los comerciantes?

—Para responder eso, indudablemente, hay que partir de la base de qué gastos tienen y en dónde están situados los comerciantes, porque indudablemente que una persona que ha instalado un negocio en una colonia residencial, elegante, tendrá más gastos que el que está en otro lugar pagando menor renta. Pero considero que un comerciante que tenga una utilidad de entre un 20 y un 30 por ciento tiene más que suficiente. Eso es más que correcto y le puede dar para vivir desahogadamente y sin grandes esfuerzos. Y no podrá decir que no le alcanza.

Todos somos consumidores

—Una campaña publicitaria en boga, nos enseña que todos somos consumidores ¿Es usted consumidor?

—Indudablemente todos somos consumidores. Para mí, el término consumidor es sinónimo de ciudadano; es más: de habitante, porque hay consumidores que todavía no llegan a ser ciudadanos, como los menores de edad. Pero en una o en otra forma realmente todos somos consumidores en el país.

—¿Qué tipo de consumidor es usted?

—Yo soy un tipo de consumidor, digamos normal, en el sentido de que compro alimentos para poder subsistir; necesito también de instrumentos o de muebles fundamentales para mi propia existencia, como puede ser un vehículo que me traslade de mi domicilio a mi trabajo, algo que no es lujo y que es necesidad puesto que los transportes colectivos en México por lo menos actualmente son de mucha dificultad para abordarlos. Y de pérdida de tiempo sobre todo. Además uno necesita tener cierto tipo de adelantos de la civilización, como es una licuadora y hasta un televisor que es motivo de esparcimiento, situaciones que el hombre actual las necesita como para poder desahogarse en determinado momento.

—¿Qué modificaciones realizaría a la Ley Federal de Protección al Consumidor luego de 3 años de uso?

—Ser clarísimo, en cuanto al arbitraje que actualmente es voluntario y que se celebra en la Procuraduría. Esto es, que se convirtiera en obligatorio, sin que estuviera supeditado a la vo-

"Se ha ido perdiendo el incentivo del ahorro"

"Antes, los ciudadanos permitían vejaciones y abusos"

"En la Procuraduría no hay corrupción"

"Multamos de acuerdo con la capacidad económica del infractor"

luntad de los proveedores o de otros consumidores. Y que con toda claridad y amplitud, sin que se preste a interpretaciones, se le den facultades a la Procuraduría para dictar sanciones de toda naturaleza y de acuerdo con lo que establece la propia Ley; desde luego que pueden ser sanciones económicas, clausuras y hasta arrestos administrativos hasta por 36 horas.

Básicamente hablando

—En estas últimas fechas hubo alteraciones y bastante agitación por pròblemas con carne, con leche, con huevo, con productos básicos. ¿Qué hizo concretamente la Procuraduría?

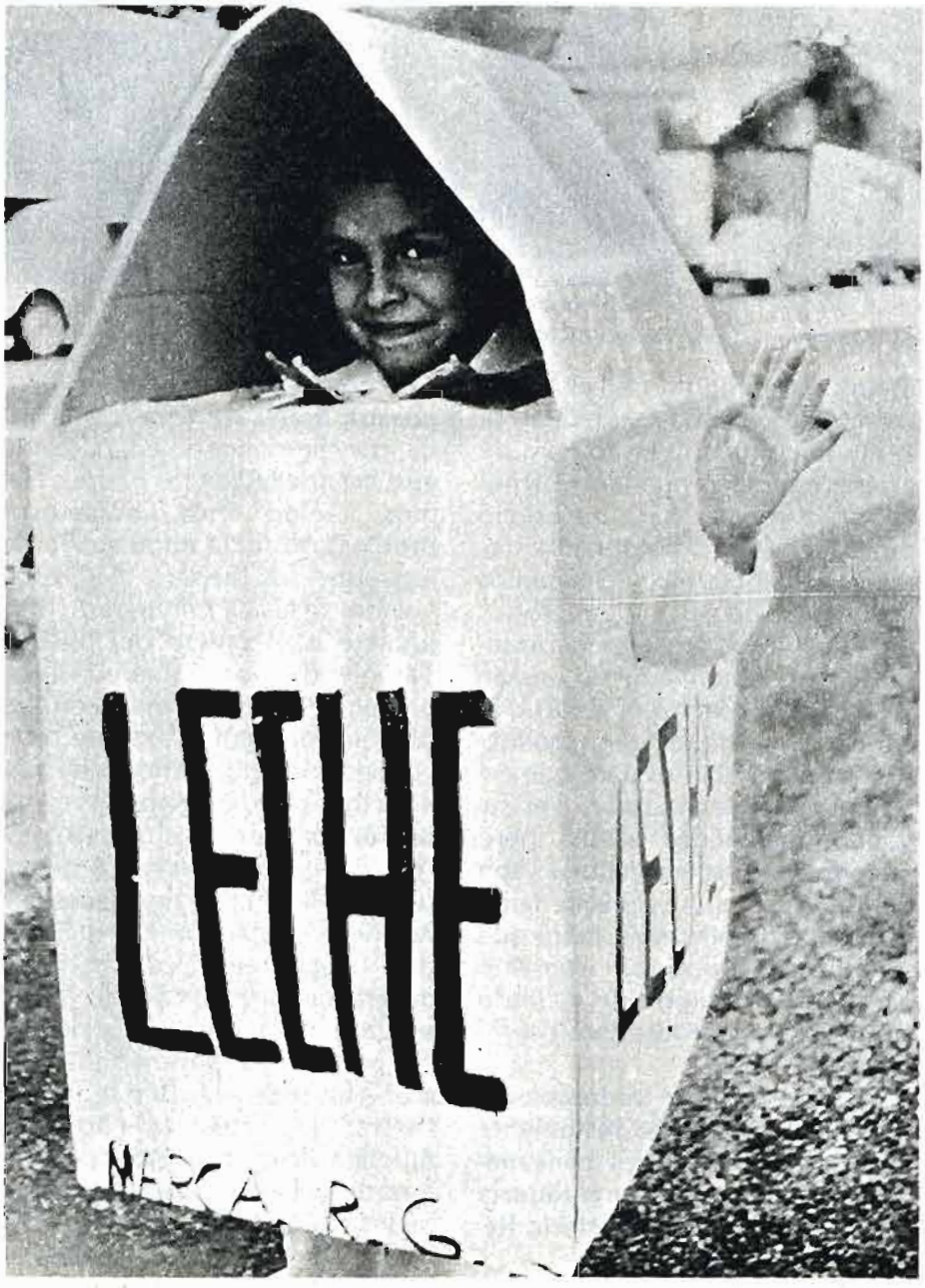
—Nosotros mandamos verificar el sinnúmero de quejas que tuvimos en toda la República. Y es lo que siempre hacemos cada vez que se manifiestan formas violatorias o anormales. Cuando no sólo hay escasez, sino ocultamiento, o cuando suben el precio del huevo o cuando supeditan la venta del azúcar a la compra de otro producto o cuando el frijol lo están vendiendo a un precio mucho más elevado que el aprobado oficialmente. Verificamos todas las quejas, y en todos aquellos casos en que encontramos que, efectivamente, están violando los precios oficiales o la calidad o cantidad de los productos, los conminamos para que cesen ese tipo de prácticas. Les seguimos haciendo visitas, pero además los sancionamos con multas que son generalmente hasta por 20 mil pesos, claro que sin violar preceptos constitucionales y multando de acuerdo con la capacidad económica del infractor.

—Este es el Año Internacional del Niño y es el niño justamente uno de los principales consumidores. ¿Qué hace la Procuraduría por el niño y qué le gustaría llegar a hacer?

—En lo que respecta al niño, nuestra actividad está relacionada, por ser menor de edad, con la gestión que hagan los padres. Hemos tenido muy numerosos problemas con la adquisición de juguetes; los hemos ido resolviendo, se les ha reintegrado otro juguete o el precio del mismo. También hemos actuado reiteradamente en problemas con las escuelas particulares, sobre todo cuando viene el periodo de inscripciones de alumnos y les suben el costo de los útiles escolares y de las colegiaturas. Aquí entonces, vienen muchos padres de familia a quejarse de que no pueden pagar esas cuotas, pero desgraciadamente cuando les insistimos de que hagan la denuncia por escrito, para mandar llamar a los propietarios o representantes de estos colegios, en muchas ocasiones desisten porque temen represalias por parte de los educadores.

(Carlos Ulanovsky)

Lo único que baja en la leche es su contenido



(Foto: cortesía de "El Sol de México")

Sistemáticamente, el Instituto Nacional del Consumidor realiza mediciones del contenido neto de diversos productos. Y respecto de la leche, es nuestra obligación dar a conocer los resultados obtenidos en los tres últimos muestreos. El consumidor no ignora que los productores de leche han venido clamando por un aumento de precio. Más aún, en distintas colonias capitalinas se pudo observar la conmovedora manifestación encabezada por niños que, disfrazados de "cartón de leche", protestaban ante la posibilidad de un incremento en su costo. Más que nunca, entonces, corresponde formularse esta reflexión: lo menos que pueden hacer quienes exigen el aumento, es no engañar al consumidor con el contenido neto de lo que le venden. Pero el engaño sí se produce. Y en el siguiente informe lo demostraremos.

Ya en septiembre de 1977, las mediciones realizadas por el INCO en 16 marcas de leche —seis envasadas en cartón y 10 en vidrio— de las que se expenden en el DF y zona metropolitana, demostraban que en cada litro faltaba un promedio de 15.25 mililitros.

La tarea se repitió en noviembre de 1978, y en ese momento, las nuevas mediciones realizadas sobre las mismas marcas exhibieron faltantes aún mayores: 21.35 mililitros. Pues bien, considerando los actuales niveles de producción (según volúmenes proporcionados muy recientemente por el Departamento de la Secretaría de Salubridad y Asistencia), esas pocas gotas de menos en cada litro —de mantenerse los niveles de faltantes a lo largo de todo el año—, le están causando a los consumidores un perjuicio de más de 153 millones de pesos anuales.

Cabe aclarar que, por el momento, no existe una disposición oficial sobre algún régimen obligatorio de tolerancias en el contenido neto de la leche. Sin embargo, sí existe una propuesta de "tolerancias nacionales", originada en la Dirección de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio. En la misma se establece que en los recipientes es permisible una tolerancia, en más o en menos, del 1.25 por ciento. Y esto significa que, en una determinada cantidad de envases podrían detectarse faltantes de hasta 12.5 mililitros, pero en tal caso, debería encontrarse también igual número de envases con un sobrante de 12.5 mililitros. De ese modo, los sobrantes compensarían los faltantes, lográndose a nivel del mercado global el litro exacto que se anuncia en los envases.

Ante este planteamiento realizado por el INCO, los fabricantes contestaron argumentando que el de la leche es un caso de "llenado difícil", en especial cuando se trata de envases de cartón desechable. En tal sentido, se afirmó que tales envases no pueden llenarse hasta 1 litro exacto, y mucho menos sería viable rebasar este volumen.

Claro que, dispuestos a agotar todas las posibilidades con el fin de aclarar la cuestión, los técnicos del INCO acudieron a los Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial (LANFI), para investigar si era factible el llenado exacto de estos recipientes sin modificar su actual estructura. Y el dictamen proporcionado por LANFI es inequívoco: **no existe ninguna razón técnica que impida llenar con un litro exacto cada envase de cartón.**

Por último, se realizó una más reciente medición, que data del 13 de marzo de 1979 y abarcó 5 marcas de leche envasadas en cartón. Una vez más, el resultado es desalentador para los consumidores: todas las marcas investigadas tuvieron faltantes, que van del promedio de 55 mililitros exhibido por **Chipilo**, a los 20 mililitros de **Boreal** (ver cuadro).

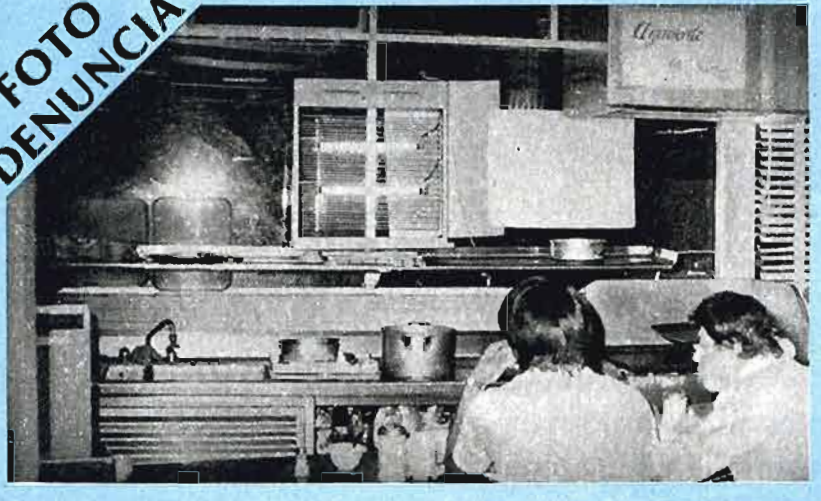
Acertijo para consumidores: se está pagando por un litro envases que no contienen un litro, y está demostrado que la causa de estos faltantes (que le significan a los productores una ganancia "extra" superior a los 153 millones de pesos anuales), no es de orden técnico. **¿De qué orden será?**

MEDICION DE CONTENIDO NETO EN 5 MARCAS DE LECHE (al 13 de marzo de 1979)

MARCA	PROMEDIO	MINIMO	MAXIMO	FALTANTE PROMEDIO
LALA	961 ml	911 ml	985 ml	39 ml
ESTRELLA DE XALPA	958 ml	940 ml	970 ml	42 ml
BOREAL	980 ml	975 ml	987 ml	20 ml
ALPURA	977 ml	970 ml	985 ml	23 ml
CHIPILO	945 ml	940 ml	950 ml	55 ml

(Fuente: Subdirección Técnica-Departamento de Bioquímica)

FOTO DENUNCIA



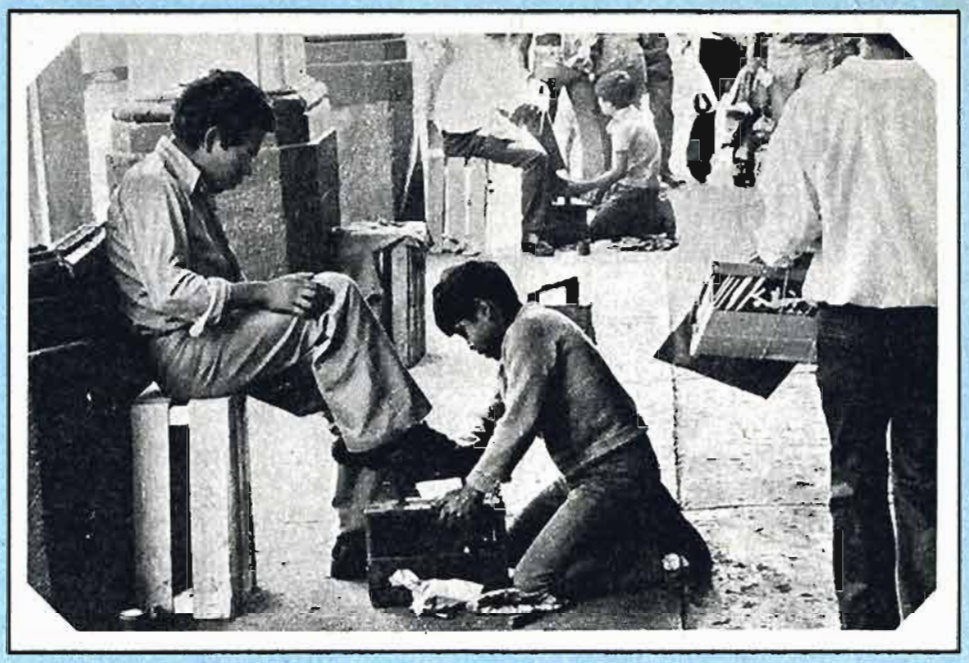
Si no quiere caer como una mosca...

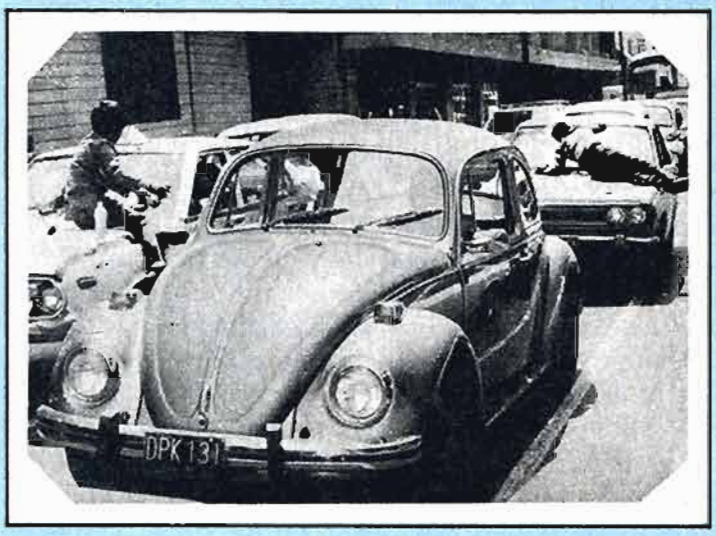
...¡cuidado con INSECTRONIC!. Está muy bien eso de eliminar insectos, sobre todo en lugares donde se expenden alimentos. Sin embargo, de acuerdo con lo comprobado por técnicos del INCO, este aparato —que carece de la protección adecuada— genera en su reja metálica un alto voltaje, capaz de achicharrar insectos... y de dañar gravemente al ser humano.

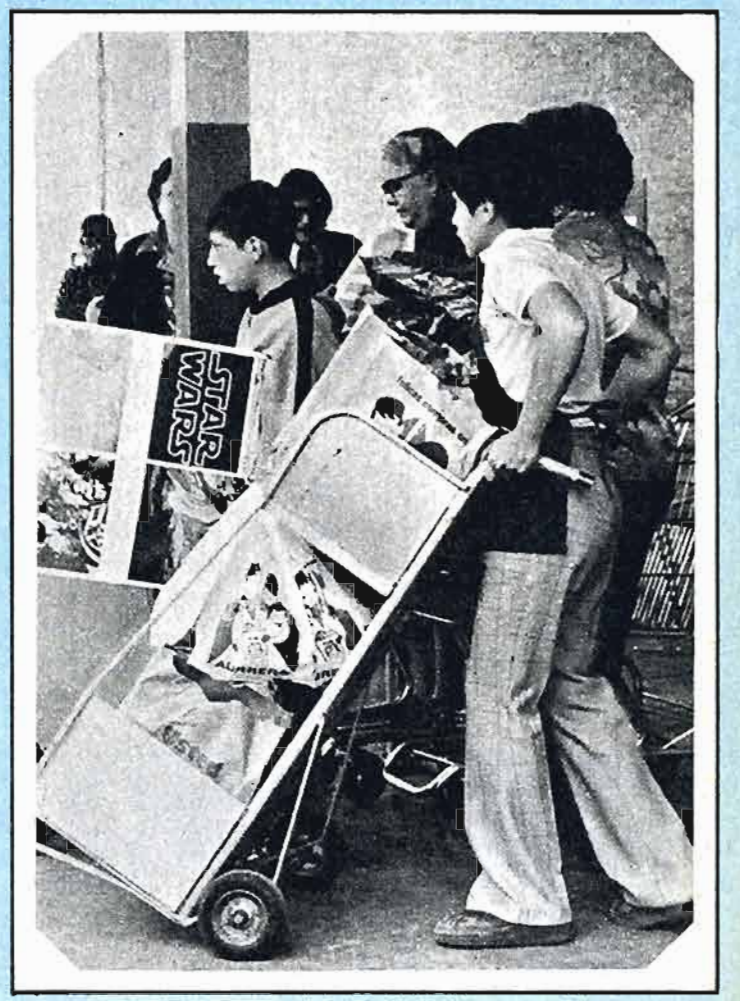
FOTO DENUNCIA

"En México la décima parte del producto del trabajo es aportado por nuestros niños".

(Jaime Rodríguez, director de la Clínica de la Conducta de la Secretaría de Educación Pública).



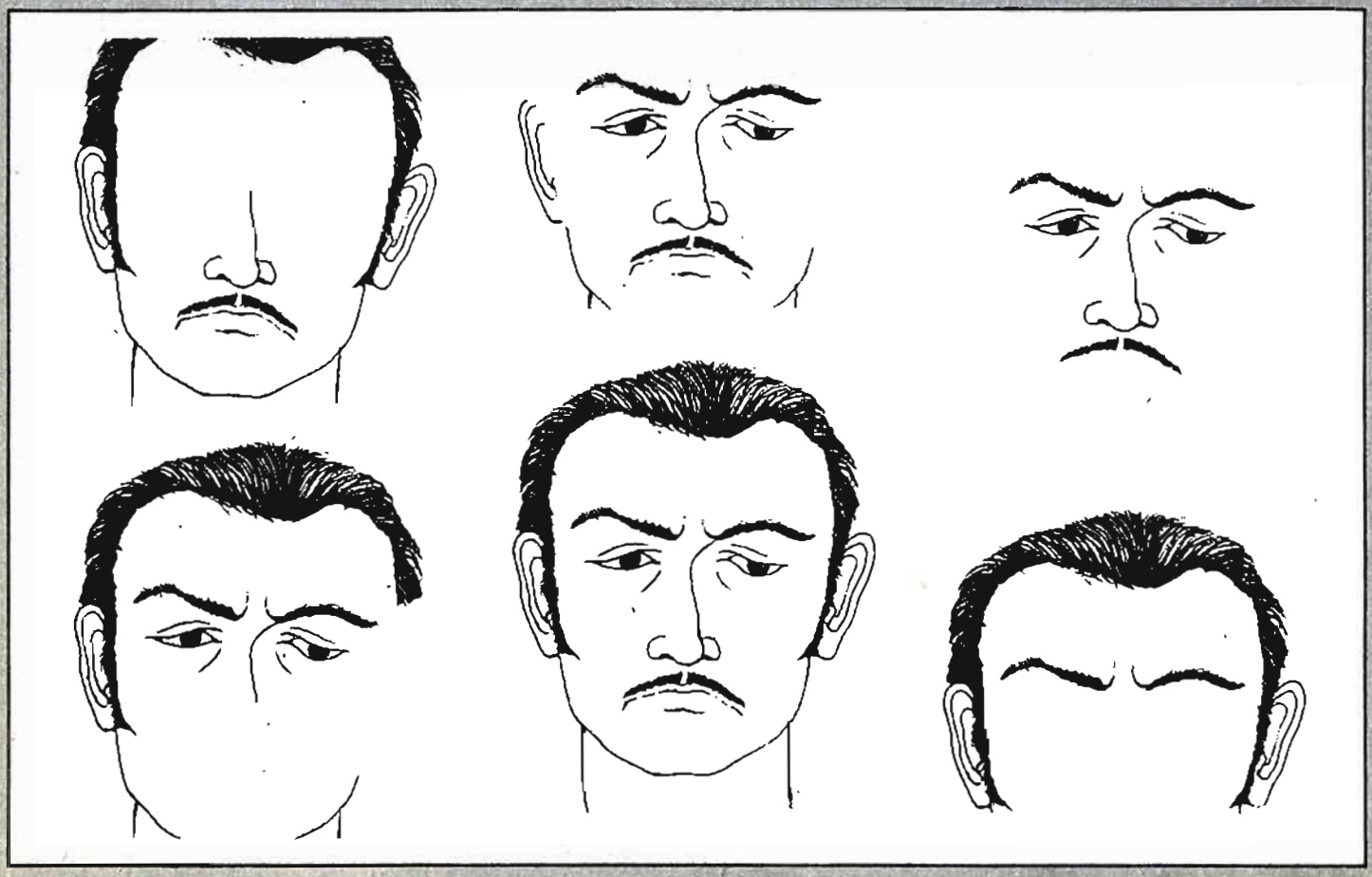




Ahí se los ve. Mezcla dolorosa de niños-adultos, trabajando de boleros, de "cerillos", de limpiaparabrisas. Quizás en algún momento de la jornada interrumpen la tarea para jugar a las canicas. Quizás alguno de ellos aprendió a escribir. Pero en general, no tienen tiempo para dedicarse al juego o al estudio. **Porque estos niños trabajan.** Ahí se los ve. Y conviene no cerrar los ojos.

Retrato hablado de seis enemigos del consumidor

Estos personajes existen, y cualquier consumidor se ha topado con ellos por lo menos una vez en su vida. Sin embargo, conviene no caer en fáciles pero erróneas generalizaciones. Por una norma elemental de lógica, queda claro que podemos hablar de los "malos" desde el momento que también existen los "buenos". Y afortunadamente, estos últimos —en cualquiera de las actividades aquí retratadas— no son pocos. De todas formas, quienes desvirtúan su oficio o profesión en perjuicio de los consumidores, merecen estar bajo la lupa. Los que siguen son sus datos de identidad.



El Mal Vendedor en Abonos

- Aunque es su obligación, no informa previamente al posible comprador sobre el precio de contado, el total de los intereses y la forma como éstos se calculan.
- No señala la cantidad y el por qué de algún otro cargo, si lo hubiere, o elude aclarar el número de pagos a realizar, con qué frecuencia se harán y cuánto va a costar, finalmente, el producto o servicio que se pretende vender.
- Trata, indebidamente, de cobrar intereses sobre el total del precio de contado, sin descontar el enganche recibido.
- Cobra intereses sobre intereses.
- Desea que se le paguen intereses por adelantado.
- Rechaza la posibilidad de pagar anticipadamente el crédito, con la consiguiente reducción de intereses.
- Iniciada la operación, afirma que el producto o servicio comprado subió de precio, e intenta aumentar la suma originalmente estipulada.
- Cuando se cancela el contrato de compraventa antes de que la mercancía se termine de pagar, procura obtener más de un pago por alquiler de dicha mercancía y otro por el deterioro que haya sufrido el producto, únicos dos pagos a que tiene derecho.
- También en el caso de terminación del contrato antes de tiempo, el mal vendedor a crédito rehúye pagar al comprador los intereses a que tiene derecho por la cantidad entregada en el enganche y los abonos.

El Especulador

- Adquiere grandes cantidades de algún producto y lo guarda para provocar situaciones de escasez.
- Espera a que la demanda sea muy grande para vender el producto a precios muy altos.
- Prefiere que se pierda la mercancía, antes que venderla a precios justos.
- Aprovecha las situaciones enrarecidas del mercado para obtener grandes utilidades.
- En algunas ocasiones juega un papel muy importante en el alza de los precios, influyendo directamente por sus amplios márgenes de utilidad.
- Crea situaciones ficticias de saturación del mercado para comprar a precios más bajos al productor y obtener más ganancias.

El Mal Prestador de Servicios

- No tiene a la vista del público la tarifa de los principales servicios que presta.
- Tratándose de reparaciones, utiliza partes o refacciones usadas, sin el conocimiento o consentimiento del cliente.
- Emplea refacciones que no son apropiadas.
- Rehúsa cumplir su obligación de reparar, de nueva cuenta y sin costo, algún aparato que le ha sido devuelto por un servicio anterior mal realizado.
- Rechaza su compromiso legal de pagar al cliente una cantidad igual al importe que éste hubiera tenido que cubrir por el alquiler de un producto similar al mal reparado, mientras dura la nueva compostura.
- Quiere ignorar que sus clientes disponen de un mes para exigir sus derechos por deficiencias en arreglos solicitados.
- Se niega a indemnizar al consumidor cuando, en un servicio de limpieza, acondicionamiento o reparación, el producto objeto del servicio se pierde o deteriora.
- No entrega facturas o comprobantes de los trabajos efectuados, con la especificación y precio de refacciones y mano de obra.

• Establece preferencias o discriminación respecto de los clientes.

El Mal Vendedor

• Envuelve con las palabras, habla rápidamente y no le da al consumidor oportunidad de decidir racionalmente su compra.
• Se porta sugestivamente amable hasta el preciso instante en que la compra se concreta. A partir de allí, los nuevos encuentros con el vendedor lo mostrarán hosco o desinteresado.
• No proporciona la información necesaria, o exagera las cualidades del producto.
• En caso de que tenga que repartir su tiempo entre dos clientes al mismo tiempo, prefiere siempre al que pregunte por el producto de mayor precio.
• Insiste en vender una marca en particular, aunque existan otros productos similares y en mejores condiciones de compra para el consumidor.
• Una vez vendido el producto, si el cliente se presenta para efectuar alguna queja, se desentiende absolutamente del problema.
• No siempre está —como dice— "para servirle".

El Mal Oferente de Garantías

• Emplea los términos "garantía" o "garantizado" sin explicar claramente qué cubre tal garantía, hasta cuándo es aplicable, lo cual se debe presentar como requisito para hacerla efectiva y a dónde y ante quién puede acudirse en caso necesario.
• Evade entregar garantías por escrito, comprometiéndose sólo de palabra.
• Pretende hacer creer al consumidor que "salida la mercancía no se admite devolución" o busca pretextos para no cumplir con la garantía genérica de dos meses, mínimo, a que obliga la Ley Federal de Protección al Consumidor.
• Se niega a aceptar devoluciones, cuando por defectos de calidad o fabricación el artículo comprado no es satisfactorio,a pesar de haber sido utilizado en condiciones normales.
• Argumenta exceso de trabajo o se hace el escurridizo para no solventar servicios de instalación o reparación dentro del plazo de garantía.
• Intenta desconocer que el comprador cuenta con seis meses para reclamar por defectos o vicios ocultos en alguna mercancía, si ésta resulta impropia para los usos a que habitualmente se destina.
• No acepta que la queja por deficiencias en cualquier producto se puede presentar al vendedor o al fabricante, indistintamente.

El Mal Publicista

• Aparentemente, no conoce los reglamentos y disposiciones que existen en torno de la publicidad.
• Conoce estos reglamentos, pero los viola.
• Atribuye al producto características y propiedades que no posee, o las exagera, o apela en sus mensajes a expresiones capciosas. En suma, confunde y desinforma al consumidor, en vez de informarlo verazmente.
• En las etiquetas o instructivos, expresa verdades parciales, o escamotea información que puede ser utilizada para una decisión racional de compra.
• Pretende que la finalidad exclusiva de la publicidad es vender, sin tomar en cuenta mínimos requisitos de ética.
• Apunta al público infantil valiéndose de que los niños no tienen aún formado un espíritu crítico. Dentro de este contexto, utiliza figuras populares entre el los niños, con el fin de promocionar sus productos.
• En sus mensajes publicitarios, se apoya en las desigualdades sociales, y especula con ellas.
• Propone que el aprecio se demuestra con el precio. ⓒ

(SUBDIRECCION TECNICA - INCO)

ELLOS DIRIGIRAN EL PAIS

Año 2.000: ¿cómo serán nuestros niños consumidores de hoy?

¿Qué adultos está gestando esta sociedad de consumo con los niños que en el año 2.000 tendrán 27 años? La respuesta a esta pregunta no está totalmente abierta a la imaginación. Porque hay pautas para guiarla: son los 500.000 niños mexicanos que este año se inscribirán en la escuela primaria, muchos de los cuales ni conocen las canicas, porque se ven impulsados a jugar con sofisticados juguetes casi cibernéticos. Son los niños que crecen en el mundo de los Jumbo Jet, los video-cassete y las computadoras de bolsillo. Son los niños que absorben diariamente el aluvión publicitario de la TV, y que también por el mismo medio están abiertos a un caudal de información a veces irremplazable, a veces estremecedor. Son los niños, por último, que viven en un mundo muy distinto al de la infancia de sus padres —aunque ambos tengan en común la supervivencia de las diferencias sociales—, y que indefectiblemente crearán un mundo diferente para sus futuros hijos. De todo esto trata este reportaje, para que usted obtenga sus conclusiones, y ayude a sus propios niños a que sean sujetos y no objetos de esa historia que vendrá.

Gerardo Verdiguel Verona, un pequeño vecino de la colonia Popotla, se levantó muy temprano el miércoles 28 de febrero. A las siete de la mañana, como todos los días, comenzaron sus actividades: tomó su desayuno consistente en jugo de naranja, un vaso de leche y dos huevos tibios, poco antes de salir en compañía de su madre Rosa María Verona de Verdiguel con destino al kínder donde actualmente cursa la preprimaria.

Aunque para él no parecen haber variado mucho las cosas desde que comenzó a ir al kínder, ha habido algunos cambios. El próximo 8 de agosto cumplirá seis años y por eso su madre, en lugar de volver a su casa como cualquier día, se dirigió a la escuela primaria Miguel Hidalgo ubicada en la calzada México Tacuba, frente al árbol de la Noche Triste.

Efectivamente, los cambios comienzan a darse. Su madre, junto con su padre don Raúl Verdiguel Rodríguez, preocupados ante la inminente entrada de Gerardo a primer año de primaria, han hecho que una hora diaria, durante la tarde, el pequeño ejecute ejercicios caligráficos como los que hacían ellos en la escuela que estudiaron.

Gerardo, al igual que cerca de medio millón de niños, tanto en el Distrito Federal como en los 12 municipios del estado de México que conforman el Area Metropolitana, fue inscrito en la primaria más cercana a su casa durante los periodos que fijó la Secretaría de Educación Pública.

Para el año 2000, Gerardo y sus compañeros de generación llegarán a los 27 años; ellos tendrán el país en sus manos, serán quienes decidan, quienes se enfrenten a la compleja problemática que les espera en los albores del próximo siglo. Pero, ¿cómo serán cuando jóvenes esos niños que hoy apenas empezarán a leer y escribir?, ¿qué les espera al crecer a esos pequeños que ahora se entretienen frente al televisor? ¿Serán hombres liberados o todavía más esclavos que nosotros? ¿Serán monstruos del consumismo que adquieran todo lo que se les ponga enfrente?, ¿víctimas de la vida moderna y sus consecuencias como el esmog, el ruido, la contaminación y la violencia; o podrán poner al servicio del desarrollo humano y de su propia realización los indudables adelantos técnicos que estén a su alcance?

Un vistazo al año 2000

El sociólogo Gabriel Careaga, catedrático de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, opina que la estructura de nuestra sociedad será sumamente compleja y tendrá mayor necesidad de servicios, empleo y ocio: **"La gran cantidad de gente que vivirá en las ciudades tendrá más roces y será mas conflictiva; a mayor concentración de población, mayor violencia, mayor competencia y menor satisfacción de sus necesidades".**

"El campo llegará a su fin, cada vez será más árido y en vez de haber ganado habrá insectos. Los hombres del futuro tendrán que alimentarse de insectos y cambiará su físico", coincide el embajador plenipotenciario Manuel Avila Camacho. **"La sociedad** —prosigue— **será menos consumidora que ahora pues habrá menos oportunidades, iremos formando un contexto cada vez más uniforme".**

Pero, ¿qué pasará con este mundo del consumo y del derroche? Algunos acusan a la publicidad

¿Necesitarán cada vez más cosas para ser felices?

como única culpable de que la sociedad sea cada vez más consumista. **"Sin embargo** —señala el publicista Carlos Arouesty— **la publicidad puede compararse con la medicina o las leyes; si se abusa de las medicinas el efecto es contraproducente y las leyes se pueden manejar de tal manera que el abogado puede defender lo mismo a un criminal que a un inocente. En su campo, la publicidad puede anunciar un producto muy bueno y otro muy malo".**

"Entonces —continúa— **la publicidad no es la única responsable de que el consumidor compre y use artículos superfluos. Son los fabricantes los que comercializan; al publicista sólo corresponde darlos a conocer a informar de sus características, precio y lugar donde pueden adquirirse. El problema está en la forma en que se hace la publicidad y el bombardeo que se logra a través de los medios de comunicación".**

Por su parte, el comentarista de televisión Jorge Saldaña prefiere apuntar al desarrollo de los medios de comunicación y afirma que en la próxima centuria podremos desplazarnos por la ciudad sin perder el curso de las emisiones de televisión y, por consiguiente, de las invitaciones al consumo, pues **"todo será televisado y habrá enormes pantallas en toda la ciudad".**

Hay perspectivas alentadoras

Sin embargo, no todo es gris en el túnel del tiempo. Existen personas, gobiernos e instituciones que

MARGO GLANTZ Y LOS ROBOTS DEL 2.000

Margo Glantz —doctora en Letras, profesora de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, periodista y escritora— deja correr su imaginación y dibuja este cuadro del futuro:

"Hace unos días mi hija (la que tendrá 27 años al cambiar el siglo) me preguntó: **¿Para el año 2000 ya vas a estar muerta? Puede que sí,** le contesté. Y ella replicó: **¡Qué bueno!, porque ya para entonces tendré robots.**

Esta contestación me parece, junto con la pregunta, muy significativa. Para la mente del niño "televisado" o que ha nacido bajo la órbita del televisor, el consumismo está ligado a la cibernética y a la mecanización total. **La mirada del niño actual es una mirada reducida, como las cabezas de los blancos que antes iban al Amazonas y veían cómo se reducían sus cabezas al contacto con los aborígenes.** (Ahora son los aborígenes quienes se quedan sin cabeza y Brasil sin selva, justo por el consumismo).

El niño conoce a Julio Verne y a Alejandro Dumas por las reducciones caricaturescas de las series televisadas, saben que Moby Dick es una ballena pero su blancura y sus aventuras son anodinas, ya nada tienen de misterio ni su presencia sirve para anunciar siquiera el fin de la ecología. La ballena que pasea por las aguas del cinescopio es chabacana como la pasta de dientes con sabor a menta que anuncian los comerciales, al tiempo que le impiden al niño contemplar la zambullida final.

Julio Verne se acompaña de ruidos extraños: los que hacen los dedos de los niños cuando abren el paquete acelofanado de las papitas fritas que cuestan por kilo —como decía un comentarista— 350 pesos, pues cada paquete contiene apenas 19 gramos del producto calcinado, sin contar el refresco que acompaña al ruido (y que pertenece también a una compañía trasnacional). Su precio vale una estratósfera, ahora que si seguimos como andamos pronto no habrá estratósfera sino un campo petrolero.

Si la perspectiva del año 2.000 nos ofrece una centralización absoluta y televisiva de los medios de comunicación, y una robotización también absoluta en los servicios, el mundo será de unas 25 compañías trasnacionales con filiales, que detentarán la subcultura total y **los hombres del futuro de la patria (o más bien, los apátridas del futuro) serán peores que los robots, pues éstos aprenderán a ganarse la iniciativa, es decir, la "libertad".**

CARMEN ROMANO DE LOPEZ PORTILLO: "¿QUE CLASE DE MUNDO LE ESTAMOS HEREDANDO A NUESTROS HIJOS?"

Lo que sigue son los párrafos principales de la presentación que efectuara ante la UNESCO la Sra. Carmen Romano de López Portillo, presidenta en México de la Comisión Nacional para el Año Internacional del Niño.

(...) **"Reconocemos la importancia que tiene el cuestionarnos ¿Qué clase de mundo le estamos heredando a nuestros hijos y cuál es el que queremos para ellos? A mi juicio, no es éste un planteamiento alarmista, ni desolador, sino la expresión de una legítima inquietud por preservar los valores que han hecho posible que la humanidad, en cada etapa de transición, avance con paso firme y seguro, para lo cual es y ha sido esencial el ejercicio de la libertad, ya que ésta significa igualdad de derechos y oportunidades, para que el crecimiento físico del individuo sea armónico con su evolución espiritual e intelectual. Esto será factible en la medida en que seamos capaces de proporcionar, a las actuales y futuras generaciones, una educación fundada en los valores éticos, morales y sociales, que tienen su origen en la familia, con una base sólida llena de amor, los que a su vez han sustentado las normas que determinan la convivencia y las relaciones de la comunidad."**

(...)**"Así, pues, nuestro legado para las futuras generaciones debe consistir en un mundo caracterizado por mejores y mayores oportunidades para todos. Esto, firmemente creo, debe ser nuestro objetivo primordial: establecer las condiciones necesarias para que los niños puedan, física, intelectual y espiritualmente, crecer con la seguridad que da el conocimiento y la esperanza de un futuro más justo y más humano."**

"El esencial ejercicio de la libertad"

de unos años a esta parte se han preocupado por orientar al consumidor, educarlo y promoverlo a niveles de consumo más racional, que satisfagan las necesidades básicas del individuo.

El licenciado Héctor Palacios, economista del Centro de Capacitación para Empleados Federales de la Secretaría de Programación y Presupuesto dice que **"de no reorientar el consumo hacia las necesidades básicas de alimentación, vestido y vivienda, se llegará a la economía del desperdicio, en la que un automóvil no será para transportarse de un lugar a otro, sino un objeto más que después de utilizarlo un tiempo se desecha, lo cual acabaría con los recursos de la sociedad".**

Resolver el problema del desempleo, principalmente en el campo, también posibilitaría una vida mejor para los habitantes del año 2000. **"Con eso** —dice el economista— **se evitaría el crecimiento desenfrenado de las ciudades, se aumentaría la producción de alimentos y se conseguiría una redistribución del ingreso que es tan necesaria. Esto puede lograrse canalizando algunas de las ganancias que se generen por concepto de petróleo, para incrementar la industria de los fertilizantes y la construcción de pequeñas cuencas de captación para el riego; así se producirían fuentes de trabajo a muy corto plazo".**

Además se frenaría la fuerte emigración del campo a las ciudades con lo que, según palabras

Saldaña, Arouesty, Clantz y Guzmán: A pronosticar, se ha dicho

del doctor Rodolfo Guzmán Toledano, disminuiría el índice de malformaciones congénitas, **"pues el 75 por ciento de esas malformaciones se da en hijos de madres que han venido a radicar a nuestra ciudad tres o cuatro años antes del nacimiento del pequeño. Las causas** —explica el pediatra de la Clínica 4 de Ginecología en el IMSS— **radican en la combinación de varios factores, como la contaminación y el cambio de alimentación que muchas veces provoca desnutrición en la madre".**

Volviendo al problema del consumo en el año 2000, la pintora Regina Raull, especializada en la enseñanza del arte a los niños, opina que las consecuencias de esta sociedad de consumo ya se ven en los pequeños: **"cada vez son más las cosas que creen necesitar para ser felices, pero esto habría que reorientarlo para poder darles una vida más agradable y humana".**

La publicidad nociva refuerza este problema. Carlos Arouesty considera que hay quienes aprovechan la falta de experiencia y exceso de imaginación de los niños para venderles, en unos pocos segundos, una cantidad enorme de juguetes y golosinas que no son necesarios para su desarrollo, ni físico ni mental.

Jorge Saldaña cree que esto llegará al grado de que la capacidad del hombre estará medida por su capacidad de consumo. **"Casi como ahora** —dice— **pero ya de una manera establecida, congruente y concreta".**

Puede frenarse el consumismo

Claro que no sólo los especialistas se refieren a los problemas que en el año 2000 padecerán quienes en 1979 tienen 6 años. La señora Socorro A. de Suárez —ex-presidenta del movimiento Familia Educadora y madre de 6 hijos entre los 7 y los 18 años de edad— también se preocupa por el tema.

En cuanto al desarrollo de la sociedad de consumo, ella piensa que puede frenarse si educamos a los niños en el orden y la reflexión. **"Si al pedir un niño un juguete se le lleva a la tienda y se le sugiere que él mismo analice lo que queda del producto sin la cajota, y que reflexione un poco sobre cuánto tiempo le va a durar y para qué le va a servir, es muy posible que cambie de idea sobre lo que va a comprar".**

El panorama, entonces, no será tan oscuro para los jóvenes del año 2000 si desde ahora, en que todavía estamos a tiempo, reorientamos nuestro consumo hacia las necesidades básicas y preparamos y educamos racionalmente a nuestros hijos, no sólo en las escuelas sino, principalmente, en el hogar.

(Información: Rosa Martha Caballero)

A manera de conclusión
PREDICCIONES DE JORGE SALDAÑA

Jorge Saldaña, comentarista y crítico de la televisión, ve el panorama para el año 2000 con pesimismo. Y opina:

*** No veo ninguna posibilidad de que los niños que ahora tienen 6 años dejen de ser consumistas. Si antiguamente había valores como la verdad, el bien, la bondad, eso desaparecerá, desde luego; la capacidad del hombre estará medida por su capacidad de consumo. Viviremos en una sociedad donde el consumo será lo único operante; lo demás carece de importancia, como de hecho ya lo es para muchos. Hay muchas personas físicas e instituciones para los que el único motivo de vida es hacer que la gente consuma.**

*Las entidades y grupos que traten de ir en contra del consumo no dejarán de ser focos extraordinarios de luminosidad, pero tendrán pocas posibilidades de éxito.

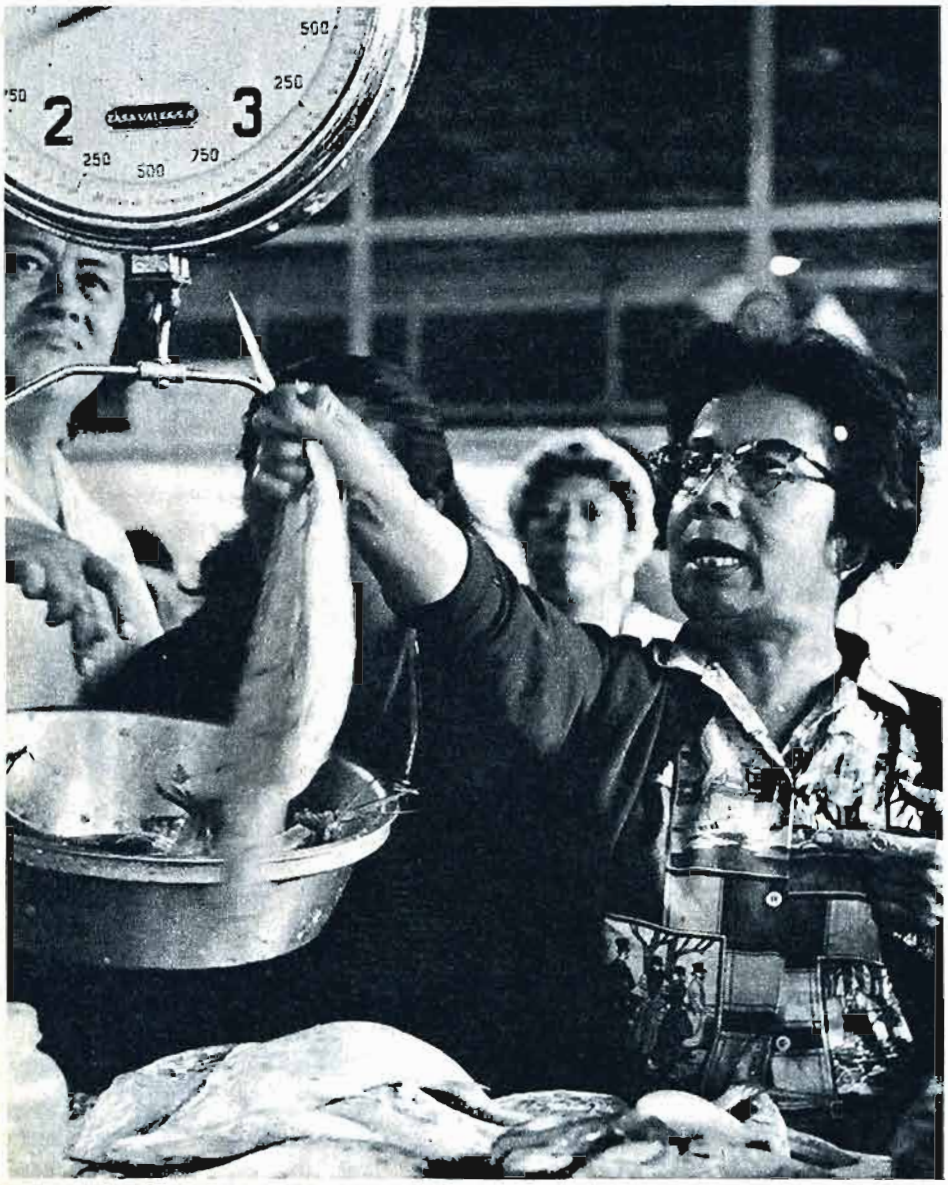
*** Desde otro ángulo, un pueblo que está preocupado en consumir es un pueblo que no está preocupado en politizarse. Quiere tener las posibilidades de consumir cada vez más; es una cadena que no se satisface nunca y finalmente el mundo estará gobernado por una gran computadora de consumo que canalizará todo hacia esta actividad.**

* Los indicios actuales dan la posibilidad de pensar así: cuando el Papa viene patrocinado por entidades financieras y se aprovecha la figura papal para vender bancos, es un indicio de que el mundo se orienta hacia el consumo.

Cómo comprar pescado

Faltan pocos días para que termine la Cuaresma, y seguramente el consumo de pescado tendrá su previsible alza en Semana Santa. Pero ¿por qué limitarse a estas fechas? La riqueza pesquera de México y el alto valor nutritivo del pescado, merecen que los mexicanos tengamos nuestra "Cuaresma todo el año". En este artículo le proponemos cómo ponerla en práctica.

Una compra que no admite caprichos



PESCADO FRESCO

• No deje que le digan que "se desbarata de suavecito". La carne del pescado fresco es firme y consistente.

• Ponga el ojo en el ojo. Un pescado con los ojos opacos, secos y hundidos, es un pescado viejo, digno de la mayor desconfianza. Los de un pescado fresco son brillantes, y al ras de la piel o ligeramente salientes.

• Huélalo. El aroma de los ejemplares frescos es suave y delicado.

• Obsérvelo detenidamente. Las agallas rojas y sin sustancias viscosas también son índice de frescura.

PESCADO CONGELADO

• El punto más importante a comprobar es que la congelación sea sólida, y que la envoltura esté bien apretada, de modo que no entre aire.

¿COMO SE ALMACENA?

• El pescado fresco debe dejarse en su envoltura, colocarse inmediatamente en el refrigerador, y usarse dentro de los dos días siguientes.

• El pescado congelado, también en su envoltura, se coloca inmediatamente en el congelador y se puede emplear dentro de los siguientes 30 días.

• El pescado cocinado debe guardarse en una vasija cubierta, y usarse dentro de los cuatro días siguientes.

PARA DESCONGELARLO

• Nunca lo descongele a la temperatura ambiente, ni en agua caliente. Tampoco vuelva a congelarlo.

• El mejor método: ponerlo con todo y envoltura debajo de una corriente de agua fría, hasta que todo el hielo se disuelva. Cocínelo rápidamente.

• Recuerde que los filetes y las tajadas pueden cocinarse sin descongelarlos previamente. Por esta razón, hay que dejarlos más tiempo en la cacerola.

NO PAGUE MAS PORQUE ES CUARESMA HAY LUGARES DONDE SE MANTIENEN LOS PRECIOS

Precios promedio de pescados y mariscos comercializados el día 5 de marzo en diferentes mercados del Distrito Federal.

PRECIOS PROMEDIO MENUDEO ENERO 1978

	La Viga Menudeo	La Viga Mayoreo	Tepepan La Viga,	Conasupo La Viga	Mercado Público San Cosme	Mercado Público Juárez	Mercado Público Jamaica	Mercados Sobre Ruedas	De Todo	Aurrera Buenavista	Comercial Mexicana Asturias	Gigante Ejército
PESCADOS												
160.47 Blanco	200.00	175.00	—	—	—	—	45.00	—	—	—	—	140.00
33.28 Bagre	38.00	30.00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	35.00
— Besugo	—	—	—	—	—	—	30.00	—	—	—	—	—
17.08 Carpa	25.00	14.00	—	—	28.00	50.00	45.00	37.90	24.90	24.90	36.00	—
33.08 Cazón (entero)	38.00	33.00	41.00	43.90	—	—	—	—	42.90	—	49.90	80.00
51.90 Cazón (filete)	70.00	—	35.00	—	—	—	—	—	—	43.00	—	—
33.11 Cazón (rebanado)	—	18.00	—	22.90	—	—	—	—	14.90	—	—	—
19.22 Gurrubata	30.00	24.00	16.00	18.90	25.00	30.00	35.00	25.00	—	29.90	16.90	30.00
22.37 Liza	32.00	35.00	—	34.90	—	—	—	—	—	—	—	60.00
42.61 Lenguado	50.00	50.00	80.00	—	—	—	160.00	—	68.90	86.90	140.00	—
69.46 Mero (entero)	—	—	—	79.90	28.00	75.00	—	—	38.90	—	36.00	81.90
94.92 Mero (filete)	150.00	—	—	22.90	—	—	—	—	—	134.90	—	—
43.13 Mojarra	60.00	26.00	—	—	—	—	—	—	32.90	29.90	29.90	84.90
— Pargo (entero)	40.00	—	65.00	—	40.00	44.00	48.00	38.00	—	—	—	32.00
77.60 Pargo (filete)	—	34.00	29.00	29.95	—	32.00	—	—	32.90	91.90	105.00	—
36.13 Sierra	45.00	35.00	—	—	—	00.00	50.00	—	—	149.00	—	39.90
52.00 Pejo	48.00	35.00	—	34.90	80.00	—	—	—	—	—	27.50	84.90
33.07 Trucha	50.00	80.00	—	89.90	—	—	—	—	74.90	83.90	74.90	—
89.56 Robalo (entero)	95.00	—	24.00	—	—	—	—	—	—	—	—	85.00
131.58 Robalo (filete)	—	—	—	39.90	65.00	95.00	—	—	—	59.00	—	—
31.18 Rubia	50.00	75.00	—	84.90	—	—	70.00	64.00	—	—	—	—
84.53 Guachinango Golfo (entero)	95.00	—	—	99.90	—	—	—	—	12.90	19.90	17.00	14.00
107.00 Guachinango Golfo (filete)	—	55.00	40.00	—	—	—	—	—	52.90	59.90	79.90	75.00
56.28 Guachinango Pacífico (entero)	68.00	—	65.00	69.90	—	—	20.00	—	—	—	—	—
73.63 Guachinango Pacífico (filete)	—	26.00	—	—	—	—	90.00	—	9.90	19.90	99.00	13.00
35.73 Villajaiba	16.00	10.00	16.80	12.90	—	—	—	—	78.90	89.90	—	79.90
15.94 Tilapia (entera)	80.00	63.00	54.00	69.95	—	—	—	—	—	—	—	—
65.49 Tilapia (filete)	—	—	11.50	—	—	—	—	—	—	—	—	—
14.00 Pescado de mar	100.00	72.00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
12.06 Sardina (del país)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
88.29 Sardina (importada)	30.00	19.00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
207.33 Abulón	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
19.95 Jurel	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
22.00 Pescadilla	—	26.00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
26.65 Corvina	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Tontón												
MARISCOS												
25.23 Almeja	30.00	22.00	—	22.90	40.00	30.00	30.00	—	22.90	13.90	29.90	30.00
36.74 Calamar	45.00	35.00	31.00	34.90	—	—	—	—	38.90	—	54.90	35.00
175.99 Camarón coctel chico	220.00	180.00	—	199.95	240.00	210.00	240.00	—	186.90	299.00	260.00	220.00
204.28 Camarón coctel grande	—	280.00	—	—	—	—	—	—	216.00	—	180.00	—
156.52 Camarón roca	200.00	170.00	—	210.00	—	—	240.00	—	—	—	160.00	—
140.86 Camarón crudo	160.00	120.00	—	154.90	40.00	56.00	50.00	39.00	189.00	69.90	59.90	70.00
55.56 Jaiba (entera)	50.00	30.00	—	44.90	—	—	—	—	38.90	—	—	—
Jaiba (pulpa)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	284.00
255.22 Langosta	260.00	210.00	—	—	100.00	28.00	30.00	—	248.00	279.90	95.00	77.90
224.37 Langostino	260.00	—	—	—	30.00	—	—	—	189.90	250.00	29.90	25.90
— Pulpo	100.00	90.00	—	24.90	—	—	—	—	68.90	86.90	—	—
	28.00	22.00	—	—	—	—	—	—	24.90	24.90	—	—

TAMBIEN EN CUESTION DE PESCADO: ¡QUIEN COMPARA, GANA

Sistemática, persistente, la tarea del INCO destinada a orientar al consumidor en materia de precios no descubrió un flanco del consumo tan importante como el del pescado. A lo largo de toda la Cuaresma, en coordinación con el Departamento de Pesca se publicaron en los principales periódicos las ya tradicionales **Transparencias de Precios.** Y una vez más, quedó demostrado que la información oportuna, minuciosa y veraz, es la mejor arma con que se puede contar para una decisión racional de compra.

A modo de ejemplo, basta tomar una de las **Transparencia** publicadas; precisamente la del 5 de marzo. En esa ocasión, la comparación se estableció entre 11 centavos de venta de pescado, y como siempre, las diferencias saltaron a la vista. Algunas de las "perlitas" que se pudieron pescar: mientras en el **Gigante** (Ejército Nacional) el filete de cazón se vendía a 80 pesos el kilo, en **Tepepan** (La Viga) estaba a 41 pesos. Sin embargo, en el mismo **Gigante** el filete de mero estaba a $1.90 pesos el kilo, mientras en el **Mercado Público de Jamaica** se encontraba a ¡160 pesos!.

De algún modo, quien observara atentamente esta publicación, podía concluir que —al menos en pescado, y en esa oportunidad— no había "buenos" y "malos". Esto es, un lugar donde **todo** estuviera más barato, y otro donde **todo** estuviera más caro. Por eso, la **Transparencia de Precios** resultaba, aún más, de vital importancia. Para comparar, y ganar en la compra.

con el resto y
engrasado para asarlo a la parrilla hasta
que esté suave.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Pesca

SIMPLEMENTE PESCADO

¿Usted quiere que le vendan un pescado por otro? Seguramente no. Entonces, le proponemos lo siguiente: acostúmbrese a pedir simplemente **pescado.** Y si no encuentra huachinango, robalo o mojarra (o los encuentra muy caros), no se aleje sin comprar nada. Hay muchísimas variedades igualmente sabrosas (y frecuentemente, más baratas).

Según afirman los expertos, el pescado es uno de los alimentos más "generosos": no sólo por su alto valor nutritivo, sino que porque la mayoría de las especies admite —cada una— las más variadas preparaciones. Son muy pocos aquellos pescados que "exigen" una sola receta; casi todos pueden cocinarse de diversos modos. Entonces ¿por qué empecinarse en comprar los más habituales? No le haga el juego a quienes, por ejemplo, le venden rubia bajo el nombre de "trucha", o huachinango del Pacífico como si fuera del Golfo, basándose en la supuesta (pero inexistente) superioridad de unas especies sobre otras, lo cual permite cobrarlas más caras.

Pida simplemente "pescado", y contribuirá a abaratar su precio.

HABLAN LOS QUE VENDEN... Y LOS QUE CONSUMEN

En plena Cuaresma, una reportera de **Revista del Consumidor** recorrió los principales centros de venta de pescado. Y allí pudo comprobar que, lamentablemente, el panorama de "alto consumo" que se observaba en esos días, no se mantiene igual a lo largo de todo el año.

"En esta época, pero especialmente para Semana Santa, parece que todo el mundo se acuerda del pescado. Y el resto del año, se olvidan. La prueba está en que habitualmente yo compro 300 kilos diarios de pescado, pero en estas fechas llego a comprar entre 800 y 1.000 kilos por día", apunta Andrés Guzmán, encargado del puesto número 5 del Mercado de La Viga. Por su parte, mientras filetea hábilmente un atractivo huachinango, David Sánchez —del puesto número 7— se queja: **"Es que la gente tiene muchas ideas equivocadas acerca del pescado. Por ejemplo, que el huachinango es el mejor, y como este pescado es uno de los más caros y no está al alcance de todos, entonces no compran ninguno. Pero cualquier pescado, bien preparado, es sabroso".**

"Eso es cierto —coincide la señora Rosa María Caravantes; **todo depende de la salsita que usted le ponga al pescado. Y no es necesario gastarse un dineral en huachinango. La sierra, por ejemplo, es muy fácil de cocinar y muy barata".**

Claro que no todas las amas de casa entrevistadas demostraron igual falta de prejuicios. Para la señora Isabel Audona, **"cocinar pescado es una especie de tortura. Qué quiere que le diga, a mí me choca, no me gusta tocarlo y, además, siempre tengo miedo de estar comprando pescado que no sea fresco. Pero en esta época no puedo evitarlo; es una tradición y hay que respetarla".**

¿Aprensión? ¿Desconocimiento? Sea como fuere, lo cierto es que la inmensa riqueza y variedad de México en este campo, no es debidamente aprovechada por sus habitantes. En una de las 33 pescaderías Tepepan que existen en el Distrito Federal, el administrador Elías Hernández Alvarez explica: **"Es lamentable que, teniendo más de 200 especies comestibles, sean muchísimas menos las que se comercializan, y más escasas aún las que la gente conoce. Todo el mundo se limita a pedir el huachinango, la sierra, el cazón, el robalo o la mojarra. Pero con nuestros clientes, nosotros tratamos de introducir otras variedades. Ahí está la trucha, que cuesta a 20 pesos el kilo, y se puede preparar de muchas formas: frita, al natural, al mojo de ajo, en caldillo de jitomate. O el jurel, con el que se prepara el exquisito guiso mirilla, típico de la cocina veracruzana".**

Algo resulta indudable: entre todas las opiniones recogidas, resultó significativo que una gran mayoría explicara su "rechazo" al pescado por el temor a que esté "pasado", y por el conocimiento que existe, en cuanto a que una intoxicación con este alimento puede ser gravísima. Sin embargo, para el señor Antonino Márquez, presidente de la Central Abastecedora de Productos Pesqueros (Mercado de La Viga), reconocer un pescado fresco no es cosa de expertos. **"Hay varias pistas** —señala—, **pero una en especial es infalible. Y es la del olor. El ejemplar fresco, aunque suene gracioso, nunca tiene olor a pescado".** Y amable pero firmemente, insistió en que esta reportera prácticamente introdujera su cabeza en los vientres abiertos de un esplendoroso robalo, de una humilde sierra, de un pequeño pámpano. ¿Resultado?: no se equivocaba. **El pescado fresco no tiene olor a pescado.**

(Información: Mónica Schapira)

Patineta no, pa

Patineta no

Es el último guiño del consumismo, bajo el que miles de niños y adolescentes —entre 9 y 18 años, advierten los expertos— quedaron atrapados y deslumbrados. Todavía no se cumple un año desde que los consumidores descubrieron ese objeto de madera o plástico con ruedas de patín con el que ejecutan movimientos que pueden acabar con el atrevido en medio de la admiración ajena o... en el hospital. Moda importada, desliz riesgoso, diversión bastante cara, la utilidad de este objeto se halla en plena polémica.

* Es una moda artificial y probablemente pasajera. Puede dudarse, del arraigo, desde que el deslumbramiento se inició a partir de un conocido corto comercial de televisión.

* No es un deporte, entendiéndose como tal una "práctica metódica de ejercicios físicos" La práctica de la patineta permite una cantidad de suertes limitada, y una vez dominadas se pierde interés real.

* Un reportero de **Revista del Consumidor** recorrió lugares de venta y encontró que de 13 marcas a la venta 7 eran importadas: 6 de Estados Unidos y una de Taiwán. También encontró diferencias en los precios que oscilaban entre 489 pesos y 2,900 pesos. Lo de las marcas no mexicanas no es una casualidad ya que —al igual que la música de Travolta o la marihuana— el gran polo de consumo juvenil de la patineta son los Estados Unidos. Es fácil ver a los jóvenes en acción luciendo playeras y accesorios también de origen norteamericano. Por sus precios, bastante elevados y no al alcance de todos, se convierte en una actividad de élites.

* Es una actividad propia de esta época: individualista, exhibicionista, competitiva en una competencia de escaso valor y de exagerada ansiedad. No es una prueba que conduzca a

una emulación de virtudes, ni requiere de quién lo practica suma de exigencias o relevancias físicas.

* Aun para quienes lo practican, propicia la desigualdad social, ya que no sólo implica comprar la patineta, sino también el resto de los accesorios. Esto significa disponer de un presupuesto más elevado: protectores de cabeza, rodillas, codos, pero también las 4 revistas que sobre el tema se editan en USA, playeras, las 2 películas de largometraje que se estrenaron ya en México.
* Es capaz de ocasionar graves trastornos físicos. Aparte de fracturas —especialmente en los miembros superiores, dislocamientos y corrimientos en discos cérvico-lumbares y problemas en la columna vertebral.

Patineta sí

* Constituye un modo interesante de educar los reflejos y el sentido de equilibrio de los niños.
* Aunque su práctica es individual, en aquellos sitios donde se reúnen varios patineteros pueden llegar a formarse buenos grupos de amigos.
* Cada hora que el niño pase con su patineta, es una menos que permanecerá atrapado por la televisión.
* En la medida en que implica un desafío a la habilidad, satisface legítimamente la necesidad que tienen los niños y adolescentes de "ponerse a prueba" con sensaciones nuevas.

Accesorios de seguridad: indispensables

Conclusión

Más cerca de un mero ejercicio de destreza que de un auténtico deporte, esta tablita se ha convertido en una nueva, innegable fuente de consumo para millares de niños y jóvenes mexicanos. Hoy la sentamos en el banquillo de los acusados, y analizamos sus pro y sus contras. Usted decide.

NO DEJE QUE LO EXPRIMAN, LO SEQUEN Y LO TIENDAN

Talleres de Lavadoras

Entre los usuarios existe una queja generalizada sobre los talleres de servicio. Irresponsabilidad, fraude, incompetencia... las imputaciones son interminables. Pero, cuando se descompone la lavadora no hay otra solución. ¿O sí?

¿A quién recurrir cuando se descompone la lavadora? ¿Cómo hacerlo? ¿Cuánto cuesta? Tomando en cuenta que la opinión generalizada de los consumidores es que los talleres de servicio, más que una solución constituyen una fuente de problemas, los técnicos del INCO prepararon el siguiente informe sobre el tema. Para ello, se realizaron visitas a fábricas y se investigó el funcionamiento de los talleres, se realizó una encuesta entre 150 familias de diferentes posiciones sociales, y se analizaron las pólizas de garantía, así como los manuales instructivos.

El problema de las garantías

Uno de los datos interesantes que se obtuvieron fue que si bien es obligatorio otorgar una póliza de garantía junto a cada lavadora que se vende, es alta la proporción de consumidores que no la recibieron: 15 por ciento. Esta omisión es realmente grave, pues el usuario no puede hacer valer ningún derecho sin la póliza en su poder; y más, en realidad sin ella no sabe cuáles son específicamente sus derechos, pues aunque hay criterios genéricos que son comunes, cada marca varía respecto de las demás en importantes aspectos.

Algunas, por ejemplo, otorgan garantía sólo al comprador original, es decir, no reconocen ningún derecho al poseedor de la máquina —aunque esté en plazo de garantía— si no es quien la adquirió. Así actúan **General Electric, Koblenz** y **Philips.** En cambio otras mantienen la garantía aunque el poseedor haya cambiado. A su vez, la mayoría establece que la garantía queda sin efecto si no se emplean los servicios de la fábrica o sus concesionarios para las reparaciones, pero unas marcas cubren desperfectos que no cubren otras, y a la inversa.

Un lamento repetido: ¿Y ahora qué hago?

Ahora bien, entre los que recibieron oportunamente su póliza, **el 40 por ciento reportó alguna falla dentro del plazo de garantía,** y la casi totalidad (91%) no tuvo que hacer ningún pago por la reparación. O sea que si bien la mayoría de las lavadoras parecen no presentar problemas en épocas de garantía, es sin embargo considerable la proporción en que se registran desperfectos. Con lo cual, tener o no la póliza es algo más que una formalidad para los intereses del consumidor.

Marcas e instructivos

Del recuento efectuado pudo comprobarse que las cinco marcas más usadas son: **General Electric** (20%), **Hoover** (19%), **Cinsa** (14%), **IEM** (10%) y **Easy** (8%). Entre éstas, casi la mitad son semi-automáticas, mientras que la otra mitad se divide en

partes iguales entre manuales y automáticas. Obviamente, un factor determinante de la elección es el precio, pues no hay duda que las automáticas son las que ofrecen una comodidad mayor, al permitir que el ama de casa o la empleada realice otras tareas mientras la máquina "lava sola". Pero, además del mayor precio de compra, la reparación de los modelos automáticos es también más cara, por su mecanismo más complejo y porque siempre los precios de las reparaciones guardan relación con el del artefacto, aunque el trabajo sea el mismo.

Por su parte, los instructivos que acompañan a las lavadoras suelen carecer de la claridad necesaria para evitar que, por desconocimiento, la máquina sea sometida a un trato impropio. **El análisis que se hizo de estos instructivos demostró que en su gran mayoría contienen buena información, pero en cantidad insuficiente y sin calidad expositiva.**

Es posible que éste sea el origen de que sólo un 39 por ciento de los usuarios efectúe la lubricación periódica que exige el buen funcionamiento de la máquina. Y seguramente es la falta de información lo que provoca que la tercera parte de los usuarios mantenga la lavadora a la intemperie, sin siquiera adoptar mínimas medidas de protección (cubierta de lámina de plástico, forro de hule, etc.).

Fallas y desperfectos

La encuesta reveló, asimismo, que ciertas partes deben ser cambiadas con mucha frecuencia: flechas, mangueras, chumaceras, sellos, bujes, baleros, juntas, engranes, bombas. Si bien se trata de elementos cuyo remplazo es previsible, los mecánicos consultados coincidieron en afirmar que el rápido desgaste se acentúa por la mala calidad de los materiales que se emplean en su fabricación.

Y cuando la garantía ya ha vencido y llega la hora de los talleres de servicio, la elección no es fácil. Hay muchos: cada fábrica tiene uno o más en el DF y varios más en el interior del país; también están los concesionarios oficiales y los talleres que atienden una, varias o cualquier marca. Pero no son todos iguales; en principio hay una división fundamental: **a) los talleres autorizados, que tanto pueden ser directos de fábrica como concesionarios oficiales, y b) los independientes, que no tienen relación formal con ninguna fábrica.** Entre éstos —a su vez— están los que la gente denomina comúnmente "autonombrados", pues ostentan carteles e inscripciones capciosas, donde no lo dicen pero tratan de hacer creer que detentan la representación de una o de varias marcas.

Los talleres autorizados presentan una serie de características interesantes: tienen personal de buena capacitación técnica, con una periódica actualización de conocimientos; utilizan repuestos legítimos; otorgan garantía escrita por las reparaciones; formulan un presupuesto detallado por cada trabajo. Correlativamente, tienen tres problemas típicos: cobran precios altos; demoran mucho, y suelen cambiar piezas sin necesidad.

En cuanto a los independientes —incluyendo a los autonombrados, por cierto—, ofrecen algunas ventajas: suelen ser más rápidos; efectúan buena parte de las reparaciones a domicilio, y no son necesariamente caros —"según el pájaro", dicen ellos mismos—. Pero, también, acudir a estos talleres supone grandes riesgos: no tienen ningún respaldo de fábrica; no otorgan garantía escrita, y a veces de ningún tipo; emplean repuestos que no siempre son de la marca correspondiente; hay muchos que aprenden experimentando en las reparaciones, etc. Inclusive, la investigación verificó que la mayoría no arregla los motores directamente, sino que los hacen reparar por otro taller, con lo cual el usuario se hace cargo de un encarecimiento artificial, ya que sobre un mismo trabajo son dos los que ganan.

LO DICEN LOS MECANICOS

El 50 por ciento de los mecánicos coincidió en que las lavadoras que resultan más fáciles de arreglar son las de las marcas: **Kenmore, Bendix, Crolls y Cinsa.** Asimismo, señalaron que, junto a la **General Electric,** son las mejor diseñadas y mejor construidas.

Algunas conclusiones:

Sin perjuicio de muchas otras, el estudio permitió extraer algunas conclusiones básicas:

- **Son muchos los casos en que el vendedor no entrega la póliza de garantía. Es menester exigirla y verificar que en ella se indique claramente cómo actuar en casos de desperfectos.**
- Lo mismo ocurre con los manuales de instrucciones. El comprador debe reclamarlo... y leerlo, pues cada lavadora presenta peculiaridades que no pueden ignorarse.
- **Cuando no existe la posibilidad de guardar la lavadora bajo techo, debe cubrírsela adecuadamente; si queda a la intemperie rápidamente se deterioran partes vulnerables como mangueras, juntas, etc.**
- Mientras dure la garantía deben seguirse fielmente las instrucciones de la póliza, y ante cualquier duda consultar al fabricante o vendedor. Se evitarán problemas... y gastos.
- **Para reparaciones fuera de garantía, cualquier taller en general puede hacer un buen trabajo, pero lo importante es que lo garantice por escrito. Sin ese requisito, lo mejor es acudir a los talleres autorizados; aunque se pague un poco más, el gasto se compensa en seguridad y tranquilidad.**

(Fuente: Subdirección Técnica-Departamento de Ingeniería)

COMO ENCONTRARSE CON LOLITA

Todos somos consumidores, todos pagamos impuestos

Distintas leyes de carácter general, pueden o no interesar a los consumidores. A veces, ellas tienen un efecto indirecto sobre las situaciones del consumo popular. En otras ocasiones, han sido concebidas específicamente para impulsar beneficios en él. Este es el caso, precisamente, de las modificaciones aprobadas por el Congreso de la Unión en torno al Impuesto sobre la Renta.

Como sabemos, pagar impuestos no es de la devoción de nadie. Es un deber social del que, en lo más recóndito de nuestro corazón, quisiéramos rehuir. Y de ahí que, sin darnos cuenta, rehuyamos también el estar informados y al tanto de las modificaciones legislativas en cuánto a la tasa de impuestos. Es curioso, pero es así: preocupándonos a todos, son muy pocos los que conocen exactamente cuál es el sistema de cálculo del impuesto sobre la renta. Y en la dinámica de posadas y festejos, la noticia de las importantes modificaciones establecidas en ese impuesto hacia finales del año pasado, pasó prácticamente desapercibida.

Sin embargo, las medidas de política económica y fiscal tienen directo interés para los consumidores. Más aún, cuando se trata de una reforma que incluye un tratamiento especial para los trabajadores de bajos y medios ingresos, que dejarán de pagar 18,000 millones de pesos al año, millones que beneficiarán el presupuesto familiar de amplios sectores.

Concretamente, las reformas al impuesto sobre la renta tienen el propósito de aliviar la situación de trabajadores y empleados con niveles bajos e intermedios de ingresos, reduciendo la carga impositiva que correspondía a esos niveles, lo que indudablemente tiene la consecuencia de mejorar su poder de compra; dicho de otro modo, al pagar menos impuesto, se puede gas-

tar más en alimentación, ropa, educación, etc., todas necesidades básicas a satisfacer.

Cómo se calcula ahora el impuesto

El problema fundamental del sistema anterior era que, aun bien planteado, llevaba de hecho a una discriminación en relación a las personas de bajos ingresos, pues si bien es cierto que se reconocía el costo mayor de mantener a una familia de varios miembros (y recordemos que son los sectores populares los de familia más numerosa), las deducciones, de hecho, beneficiaban a las personas con ingresos medios y altos, que podían hacer valer una serie de gastos que son más bien típicos de su contexto social, y no generales al conjunto de la población.

En la nueva Ley que estamos comentando, en cambio, se establece una forma única de deducciones para los asalariados, basada en restar del ingreso una cantidad igual al salario mínimo general de la zona económica correspondiente. Para dar un ejemplo: en el caso del Distrito Federal, los trabajadores tendrán derecho a deducir de su ingreso mensual la cantidad de 4,195.20 pesos. Es decir, que **sólo se retendrán impuestos sobre la cantidad que exceda este mínimo,** no como antes, que se calculaban sobre el total del ingreso.

Esto, ya de por *sí*, significa una sensible disminución (es obvio que no es lo mismo pagar impuestos sobre, para tomar un caso, 10,000 pesos, que sobre los 5,804.20 que quedan luego de restar a los diez mil el salario mínimo); pero además, se acompaña con una baja de las tarifas de impuestos, que beneficia a todos los niveles de ingresos.

Tomando dos casos que están casi en los extremos opuestos de la escala, la disminución en el impuesto retenido (de acuerdo a las nuevas tarifas), es de 88.1% para los salarios mensuales de $ 5,000.00, y del 11.5% para los sueldos que llegan a $ 40,000.00 al mes. Como vemos, es claro que si el beneficio es para todos, su acción se acentúa a favor de los sectores de menores ingresos. Y esto se explica, caso por caso, observando detenidamente el cuadro 1.

Algunas aclaraciones complementarias

Sintetizando lo dicho hasta ahora, el meollo de la reforma y sus aspectos centrales en beneficio de los consumidores, consiste en la deducción del salario mínimo a los efectos del cálculo (o sea, que el impuesto se calcula no sobre el total de ingresos, sino sobre el total **menos** el mínimo) y en la disminución de las tarifas.

Pero, podrá preguntar el lector, ¿qué ocurre con la famosa y nunca bien recordada "declaración anual"?

En este sentido, también se introdujeron modificaciones. La principal de ellas, es que se eleva a más del doble la cantidad de ingresos que amerita la necesidad de dicha declaración. En el nuevo régimen, sólo los trabajadores que reciban ingresos anuales superiores a 300,000 mil pesos, aquellos que trabajen bajo la dependencia de más de un patrón, o los que reciban otros ingresos acumulados, tendrán la obligación de presentar declaración anual.

Esta elevación evitará este trámite (a veces engorroso, pese a la simpatía de "Lolita"), a muchos causantes provenientes, justamente, de los sectores de menores ingresos. Pero además, también aquí se ha operado con nuevos criterios en lo que respecta a los gastos deducibles, en los cuales sólo quedan comprendidos los gastos médicos, dentales, funerarios o donativos, que son generalizados a toda la población. Pero eso sí: cualquier causante que haya tenido este tipo de gastos, y considere que ellos justifican una rebaja en sus impuestos, podrá presentar declaración si lo cree conveniente, aun cuando por su escala de ingresos esté fuera de tal obligación.

Lo anterior dicho en forma sencilla, implica lo siguiente: si nosotros ganamos menos de 300 mil pesos no tenemos que presentar declaración. Pero si hemos tenido gastos en los rubros médico, dental, funerario (¡ojalá no sea así!) y donativos, podemos hacer valer los mismos, al efecto de una deducción sobre nuestros impuestos, y entonces, en función de eso, optar por presentar la dichosa declaración.

Llenar la declaración será ahora más sencillo, pues se sustituyen gran parte de las deducciones anteriores y las exclusiones por dependientes por el salario mínimo anual de la zona económica. Esto implicará que habrá que guardar un menor número de comprobantes lo que simplificará la tarea de cumplir con el Fisco.

Cabe anotar que la declaración que se debe presentar a más tardar el 15 de abril de 1979, todavía se ajusta a las reglas y disposiciones vigentes en el año de 1978. Así pues, todos los causantes que recibieron el año pasado ingresos anuales superiores a 125 mil pesos o que hubieran presentado alguna declaración con anterioridad, tendrán que cumplir con Lolita durante el mes de abril.

No debe pensarse que los cambios impositivos que estamos explicando alteran las obligaciones con respecto a ingresos devengados el año pasado. Si tiene alguna confusión sobre este punto o tiene dudas de si debe o no presentar declaración de impuesto en abril, acuda a cualquier Oficina Federal de Hacienda y plantee su duda en el área de Servicios al Contribuyente.

LAS REDUCCIONES

Las personas que ganan más de 5,000 y menos de 7,000 pesos al mes, tendrán una reducción promedio de aproximadamente el 75 por ciento de los impuestos que hasta hoy pagaban; los que ganan 10,000 pagarán 56% menos de impuesto; aquéllos que perciban 15,000 pesos, 24.3 por ciento menos. Como vemos, no se trata de una reforma pequeña, sino de una de fondo que con audacia beneficia a la mayoría.

Una modificación de importancia: las horas o jornadas extraordinarias

En particular en lo que hace a la clase trabajadora, la nueva legislación otorga una importante ventaja que anteriormente no había sido contemplada.

Es sabido que muchos obreros "redondean" su salario realizando horas y jornadas extraordinarias (más que las indicadas en el turno

CALENDARIO DE IMPUESTOS

IMPUESTO	ESPECIFICACIONES	FECHA DE PAGO
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	**Ingreso global de las empresas**	
	Causantes mayores.- 3 pagos provisionales	Antes del 15 de mayo, septiembre y diciembre.
	declaración anual	Abril.
	Causantes menores.- pago provisional	Julio.
	declaración anual	Febrero del siguiente año.
	Sobre personas físicas	
	Ingresos por salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado:	
	- Obligados a efectuar retenciones y entero, con carácter de pagos provisionales a cuenta de la declaración anual	Se pagará mensualmente.
	Pago anual	En el mes de abril.
	- Contribuyentes que presten servicios subordinados a personas no obligadas a efectuar la retención según la ley, cuya paga provenga del extranjero. Pagos provisionales	Bimestrales en marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y enero.
	- Personas obligadas a efectuar retenciones según la ley, calcularán cada año el impuesto de cada una de las personas que les hubieren prestado servicios personales subordinados	Anualmente en el mes de abril.
	De los ingresos por honorarios y en general por la prestación de un servicio personal independiente. Pagos provisionales a cuenta del pago anual	Bimestralmente en marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y enero.
	Pago anual	En el mes de abril.
	De los ingresos por arrendamiento y en general por otorgar el uso o goce temporal del inmueble. Pagos provisionales a cuenta del impuesto anual	Bimestralmente en marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y enero.
	Declaración anual	En el mes de abril.
	- Las instituciones fiduciarias efectuarán los pagos provisionales bimestrales	En marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y enero.
	Además proporcionarán los rendimientos, confirmación de pagos provisionales, etc.	En el mes de marzo de cada año.
	De los ingresos por enajenación de bienes	Declaración anual en abril.
	- Ingresos por enajenación de inmuebles; efectuarán pagos provisionales	Según cada operación
	Operaciones consignadas en escrituras públicas; el pago provisional se hará	Dentro del mes siguiente a la fecha en que se firme la escritura o minuta.
	En los demás casos el pago se hará	Dentro de los 15 días siguientes a la fecha de la enajenación.
	De los ingresos por adquisición de bienes; el impuesto anual se paga	En el mes de abril.
	Pagos provisionales a cuenta del pago anual	Dentro de los 15 días siguientes a la obtención del ingreso.
	De los ingresos por actividades empresariales; el impuesto anual se paga en	El mes de abril.
	Los pagos provisionales a cuenta del definitivo será el impuesto al ingreso global de las empresas.	
IMPUESTO SOBRE INGRESOS MERCANTILES	Los pagos deberán hacerse:	Del 1o. al 20 de cada mes.
IMPUESTOS ESPECIALES	Impuesto sobre loterías, rifas y sorteos. Los encargados de los eventos retienen el pago	Tres días después de la premiación.
	Sobre juegos permitidos con cruce de apuestas, lo mismo que en el impuesto anterior.	
	Sobre herencias y legados. La tramitación debe cubrirse dentro del término de un año a partir de la fecha del fallecimiento.	
	A partir de la fecha de notificación de la liquidación	Deberá ser pagado dentro de los 15 días siguientes.
	Impuesto sobre donaciones. La formulación de liquidación debe hacerse dentro de los 30 días siguientes a la fecha de donación si es en el D.F. o en los Estados; 90 días si es en el extranjero.	
	El pago del impuesto se hará:	Dentro de los 15 días siguientes a la fecha de notificación de liquidación.

diario, o concurrir los sábados por la tarde y domingos, etc.). Esto —que es objetable desde el punto de vista humano, por la situación abrumadora que crea para el trabajador, sin posibilidad de descanso y de real vinculación con su familia), es muchas veces casi una obligación para tener posibilidad de atender las necesidades básicas.

Pues bien. En el sistema anterior, un trabajador de salario mínimo que laboraba un determinado número de horas extras al mes, y que le producían un ingreso de 600 pesos por encima del mínimo, se veía en la obligación de pagar impuestos sobre todos sus ingresos.

Y ahí se daba una gran paradoja: era tal la situación, que este trabajador tenía que pagar una tasa de 51.3% de impuesto sobre su ingreso adicional. En una expresión que es casi un trabalenguas: trabajaba de **más**, para cobrar **menos de la mitad** del valor de lo que había trabajado de **más**. Y con otra gran paradoja: esta tasa marginal era superior a la que se les cobraba a los "asalariados" con más de 127 mil pesos de ingresos al mes (¡"vaya asalariados"!, podría muy bien decir un criticón).

Ahora bien, éstas "anomalías" dejan de tener lugar en la nueva Ley. Con el sistema implantado a fines del año pasado por el Congreso de la Unión, nuestro trabajador de salario mínimo que trabaja horas extras, sólo pagará el 3.1% de su ingreso adicional, en impuestos. Traducido a pesos contantes y sonantes: sobre los 600 de que hablábamos, antes tenía que pagar 307.80 de impuestos. Ahora, únicamente 22 pesos. Una diferencia bien significativa y, agregamos nosotros, un beneficio justo.

CUADRO 1

RETENCIONES MENSUALES EN EL D.F.

Ingreso Bruto Mensual $	Impuesto Retenido con el sistema anterior $	Impuesto Retenido con el sistema ACTUAL $	Disminución en el Impuesto % $
4 195 *	0	0	-
5 000	288.10	34.30	88.1
6 000	419.10	108.50	74.1
7 000	557.90	198.50	64.4
8 000	711.00	304.30	57.2
10 000	1 066.60	602.00	56.4
15 000	2 173.50	1 645.80	24.3
20 000	3 630.50	2 952.40	18.7
30 000	7 931.20	6 324.00	20.3
40 000	11 897.20	10 529.70	11.5

* *Salario mínimo general en el D.F. para el año de 1979.*

Agregando unas cosas, a modo de despedida.

No podemos extendernos sobre otros aspectos que, al igual que los expuestos, han recibido un nuevo tratamiento.

Indicaremos, nada más, que la Ley contempla asimismo una disminución en los impuestos por concepto de aguinaldo de fin de año; y no nos olvidaremos de señalar que las primas por antigüedad o indemnización por retiro, también sufrirán menores gravámenes que bajo el régimen anterior.

Todo ello, que sabemos es importante, nos hace pensar lo siguiente: el año anterior, "Lolita" nos fue simpática. En este 1979, tendríamos motivos sobrados para desear conocerla aún más.

SE INICIA UN PROGRAMA DE DISTRIBUCION POPULAR DE ANTICONCEPTIVOS

La familia pequeña, ¿consumirá menos y vivirá mejor?

Dr. Martínez Manatou: los frutos de la planificación

Ing. de la Macorra: anticonceptivos para todos

En la última reunión del Consejo Nacional de Población se escucharon algunos suspiros de alivio y se vieron algunas miradas de optimismo. La tasa de crecimiento poblacional había —por fin— descendido hasta el 2.9 anual y la cifra parecía estacionarse allí. Las campañas de concientización y de información comenzaban a rendir sus frutos y los mexicanos parecían transformar en estilo de vida aquello de "la familia pequeña vive mejor". Pero la cosa no acaba allí, ya que desde marzo, un programa nacional de planificación trata de acercar los métodos anticonceptivos a todo mundo. Cómo es el plan y hasta qué punto el crecimiento demográfico tiene que ver con el consumismo, es de lo que informa el siguiente reportaje.

La República Mexicana tiene actualmente el triple de la población de 1940 y el doble de lo que indicó el censo de 1960. Si este febril promedio de crecimiento continuara, en 20 años volveríamos a doblar la población y ya nada sería suficiente: necesitaríamos el doble de escuelas, de hospitales, de viviendas, de oportunidades de trabajo, y, ¿de qué serviría que nuestros subsuelos rebosaran de petróleo? Ahora, los efectos del **Plan Nacional de Programación Familiar** parecen rendir sus frutos iniciales. **"En dos años** —expresa el doctor Jorge Martínez Manatou, coordinador ejecutivo del plan— **ingresaron al plan más de 2 millones de mujeres mexicanas en edad fértil. Y buena parte de esa cantidad se han integrado por intermedio del sector comercial, o sea, a través del médico privado y las farmacias. El Plan no se dispara solo, sino que está complementado con otros planes de desarrollo lanzados desde los sectores de salud, vivienda o educación.**

Queremos que el mexicano siga decidiendo por sí solo cuántos hijos tiene ganas de traer al mundo, pero le seguiremos ofreciendo todos los elementos para que pueda seguir haciéndolo con más conciencia y más responsabilidad". Además de asesoramiento gratuito, el Programa encomendó a la empresa PROFAM para que con ayuda de la iniciativa privada, iniciara en el mercado una forma de consumo no tradicional: distribución popular de productos anticonceptivos. Pastillas, preservativos, espumas y óvulos, al 50% de su valor habitual. **"Por ejemplo, un ciclo de píldoras anticonceptivas, que en la actualidad se compran por casi 20 pesos, pasarán a valer alrededor de 9 pesos el paquete"**, afirma el Ingeniero Luis de la Macorra, director general de PROFAM.

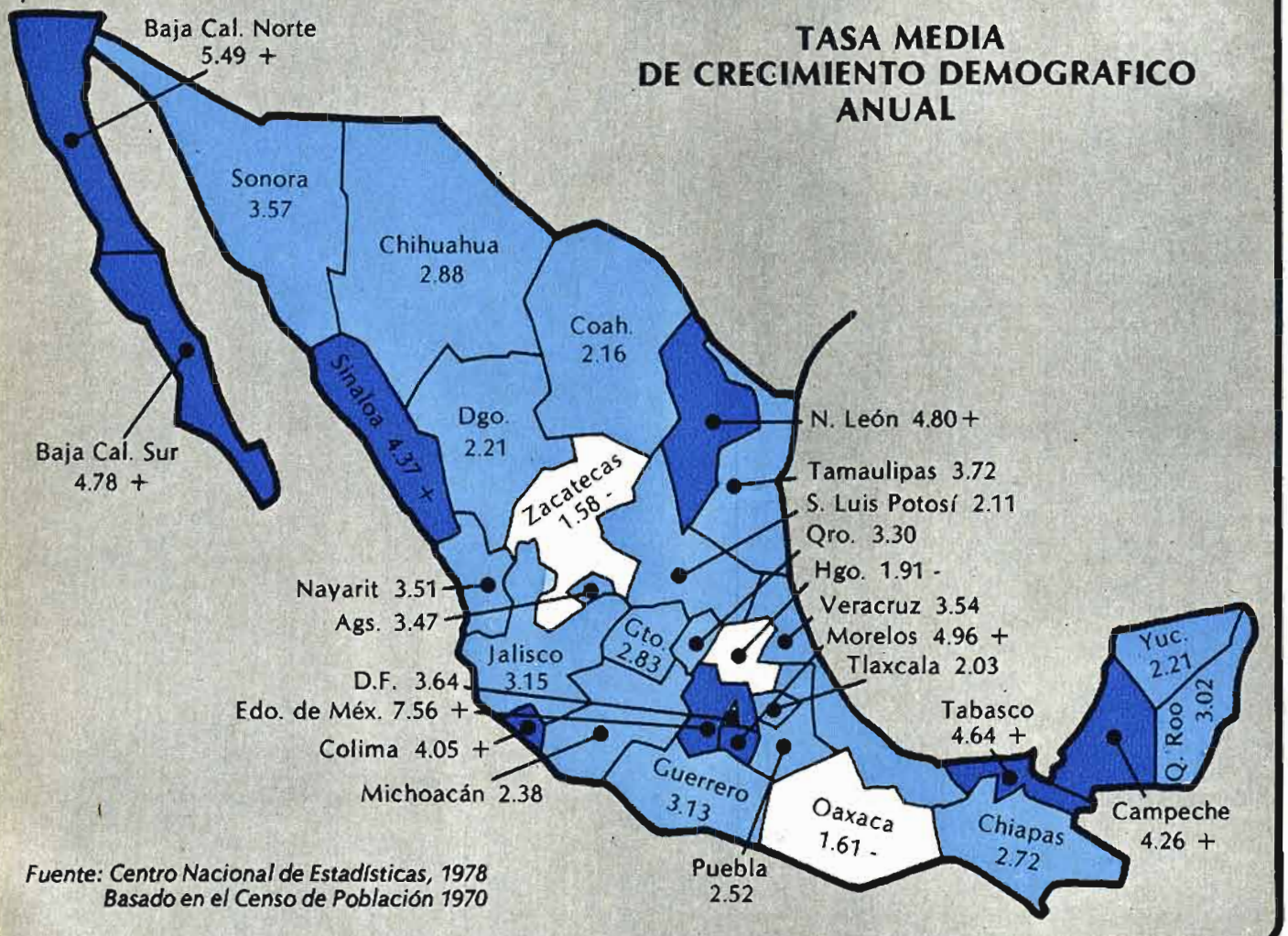
Para llegar cada vez a más público se intentarán canales de venta alternativos y novedosos. No sólo farmacias: también abarrotes, almacenes, hasta llegar en una etapa próxima a venderlos en los grandes super mercados. La campaña incluye la difusión, entre abarroteros y farmacéuticos, de una completa guía de información sexual y genital con el objeto de que mediante documentados manuales y audiovisuales puedan responder las dudas del público consumidor, ya que en tales bocas de venta, los anticonceptivos se podrán comprar sin receta médica.

Planificación y consumo

¿Cómo incidirá la planificación familiar en el consumo de la familia mexicana? ¿Descenderá? ¿Se elevará? ¿Realmente ser muchos menos nos asegurará una vida con oportu-

DONDE CRECEMOS MAS Y POR QUE

Existe una gran diferencia de crecimiento demográfico entre Estado y Estado de la República. Por ejemplo: Zacatecas, Oaxaca e Hidalgo son las entidades con menor índice de crecimiento, situación que se explica por la pobreza que prevalece y que obliga a la población campesina a emigrar en busca de medios de subsistencia. Por otro lado, el Estado de México tiene un récord anual de 7.56; es claro que sigue siendo el mayor foco de atracción por las oportunidades de su núcleo industrial, en una zona que comprende a Ciudad Nezahualcóyotl (cinturón de concentración de inmigrantes al D.F., considerado como el área de mayor crecimiento demográfico en el mundo). Le siguen en orden de importancia: Baja California Norte con 5.49%, Morelos con 4.96% y Baja California Sur con 4.78%. Estos Estados ofrecen a los inmigrantes posibilidades de trabajo debido a su crecimiento industrial y turístico. Evidentemente, la faja fronteriza continúa siendo un imán para quienes buscan nuevas esperanzas de vida.



Fuente: Centro Nacional de Estadísticas, 1978
Basado en el Censo de Población 1970

nidades más dignas? Según la doctora Brígida García, coordinadora del área de demografía del Colegio de México **"la relación de esta política con el consumo no es directa, pero necesariamente incidirá en la capacidad de consumir"**. Opina que es motivación fundamental de la política de población adecuar el crecimiento demográfico a la demanda de empleos **"y no, expresamente, la de crear una gran y nueva capacidad de consumo en las familias"**.

Prosigue la doctora García: **"No porque se tengan menos hijos se deben comprar más artículos innecesarios. No se logra elevar la calidad de vida de una familia sólo porque ésta consuma más, sino por el uso que la familia le dé a su mayor poder adquisitivo"**. La experta en demografía arriesga un pronóstico: en los años venideros la reducción de los núcleos familiares cambiará la manera y el estilo de consumir. **"Si antes, una familia numerosa podía atender a las necesidades básicas de sus integrantes, las futuras familias, más pequeñas por la acción de la planificación, podrán acceder al consumo de artículos suntuarios, no de primera necesidad, como por ejemplo, los electrodomésticos"**, concluye.

[Información: Pablo Jasís S.]

No vemos motivo para cambiar. Por eso, frente al "Día del Niño" seguimos pensando:

El aprecio no se demuestra con el precio

Todos hablamos de los niños. Más aún, en este "Año Internacional del Niño".

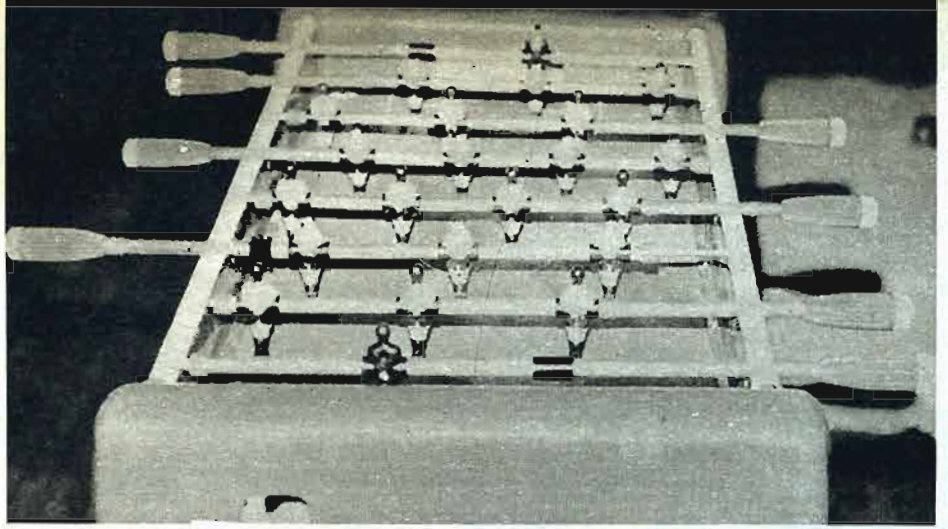
Hablamos... pero ¿cómo los consideramos? ¿Como seres humanos que algún día serán adultos responsables, o como objetos que se pueden manipular, comprar y vender, al precio de un juguete?

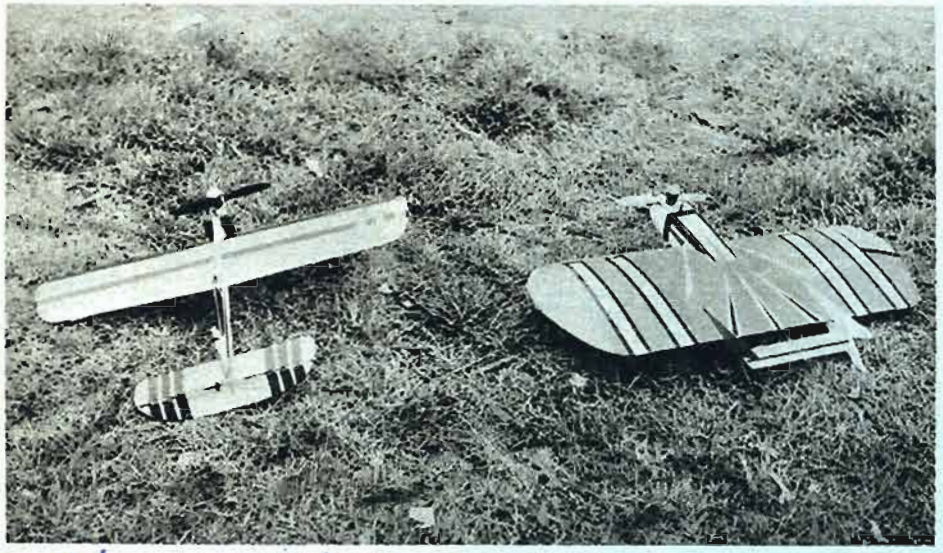
Lamentablemente, ésta es la consideración de muchos que entienden que el niño es mero receptor de un aluvión publicitario y mercantilista. Y más lamentable aún: que muchos padres se confundan, y confundan el jugar con su niño con comprarle juguetes costosos con los que, finalmente... termina jugando el padre.

En cambio, hay otras posibilidades.

Precio

Aprecio





Haga usted la cuenta de lo que pagó $

Que el niño le cuente lo feliz que se sintió

El "Día del Niño" es uno más de los que se emplean para incitarnos a gastar sin consideración. Sin consideración por nuestro presupuesto, ni por el verdadero aprecio del niño, que no se compra con gastos desmedidos. Por eso, en éste y en todos los días que nos dicen "son de festejar", nosotros seguimos pensando:

EL APRECIO NO SE DEMUESTRA CON EL PRECIO.

con sumo cuidado

EL PEZ GORdO

El multimillonario –que había hecho su fortuna especulando con alimentos básicos– tuvo de pronto, un incomprensible arrebato de bondad, un toque divino, una imperiosa necesidad de hacer una buena obra.

El multimillonario chupetéo una y otra vez su puro caminó por la amplísima sala de su mansión, se sentó, se rascó la cabeza y se alisó los escasos cabellos, se golpeó una pierna, vació y volvió a llenar su enorme copa de fino coñac, mientras su cerebro trabajaba buscando alguna bondadosa acción que pudiese poner en práctica...

Al borde de la desesperación se levantó del mullido sillón de piel y comenzó nuevamente a caminar después de haber recorrido no menos de tres kilómetros en diferentes direcciones, cuando su mirada se detuvo en el acuario.

Sus ojillos brillaron de satisfacción.

¡Al fin!

Los pececitos –tiernos y tímidos de insólitas formas de armoniosos colores– se espantaron cuando la cara mofletuda y rojiza del acaparador se aplastó contra el cristal.

¡Esta será mi primera buena acción!

Tiró de un aterciopelado cordón y sonó una campanilla, acto seguido apareció un elegante mayordomo.

"Carga el acuario y sígueme".

El sirviente disimuló su asombro entre sus pobladas cejas y cogió entre sus brazos el pesado acuario.

El comerciante dejó atrás la lujosa mansión y se dirigió al camino que llevaba hasta su playa privada.

El criado, detrás, evitaba hacer los menores gestos posibles debido a lo pesado del artefacto y porque a cada paso el agua se escurría, y para sus adentros trataba de explicarse la conducta de su patrón.

Llegaron a la orilla del mar. El rico hambreador ordenó con una voz de tono magnánimo:

"Echalos al mar. ¡Les concedo la libertad!... ¡Adiós preciosuras!

Luego, con el pecho henchido de una agradable y nueva sensación, se volvió hacia el palacete.

"Esta noche podré, al fin, dormir tranquilo".

Y así fue, cuando el sol bien alto relumbraba sobre las diminutas escamas de los pececillos, muertos sobre la arena de la playa. El multimillonario dormía profunda y despreocupadamente, ignorando que también hay peces de agua dulce.

las cornadas del Salario mínimo.

Ante la difícil situación por la que atraviesa la ciudadanía al atravesársele una res trataron de ordeñarla y después sacrificarla. Dicho acto fue intentado por las personas que vemos. No sabemos si lograron su propósito.

por qué no

A veces se sorprenden preguntándome por que no soy economista, a lo que les respondo que prefiero ser ecomonista, y que no soy economista ni lo quiero ser, porque los economistas echan a perder. Eso de la economía en los tiempos actuales es cosa seria. Bueno, a continuación daré cuatro razones por las que no me dedico a economista:

Una, porque los economistas manejan palabras difíciles de aprender y yo tengo muy mala memoria. Seguramente que a las primeras de cambio me haría bolas con eso de infraestructura, balance de rentas, coyuntura, balanza comercial, balanza de pagos, debe, haber, nominativas etc. Confundiría un término con otro y así no avanzaríamos.

Dos, porque ya hay muchos.

Tres, porque los economistas se enredan en cada berenjenal. Que si la liberalización, que si la apertura de mercados, ahora restricción de créditos, que el gravamen... Después resulta que no era así y hay que agarrarle por otro lado para que todo quede bien claro y mientras uno apoquinando.

Cuatro, porque creo que la economía debe empezar por uno mismo. Y que si uno no sabe llevar bien su propia economía, no sería legal jugar con la economía de los demás.

¿Suficiente?

LE CONTESTO AL FESTEJADO

Sí Rupertito, recibí tu carta y por este medio te doy contestación en este tu "Año Internacional".

Creo que debes abandonar tu intención de fugarte de tu casa para irte a vivir a una isla desierta como Robinson Crusoe, piensa que tus papás se preocuparán y que en las islas desiertas no hay Locatel. Además: ¿has pensado lo que eso significa?

¿Dónde vas a encontrar una isla desierta tranquila, llena de cocos, mangos, plátanos, guanábanas y pájaros?. Ya en las islas que quedan o tienen petróleo o están llenas de hoteles y llenas de turistas o tienen bases militares. Pero ¿desiertas, desiertas? Ni lo pienses.

Y las que estaban habitadas por antropófagos hoy son ciudadanos y tienen representantes en la ONU o en la OEA. A estas últimas tampoco te aconsejo que vayas porque te acusarían de espía o de transmisor de ideas exóticas y acabarían contigo enseguida.

Tal vez puedas instalarte en algún farallón en el Pacífico, pero además que no tendrás nada que comer —si acaso pescado crudo— ten presente que por allá están situadas las Bikinis, que nada tienen que ver con las bañistas sino con las explosiones atómicas y nucleares y ¡Pum!.

Así que ya sabes, no encontrarás una isla a tu gusto aunque navegues más que Ulises.

Además tampoco podrías tener un criado negro como lo tenía Robinson porque eso del servicio doméstico es un problema hasta en el trópico, según me imagino.

Por todo lo antes mencionado déjate de sandeces y pónte a estudiar, que es mejor.

ASI ES ESO

El joven que se casa con una anciana rica, hace lo que yo con los billetes de banco: no mira la fecha de emisión.

En los pueblos donde no hay médico, la gente se muere de muerte natural.

uno de tantos

Aquel señor era el tipo ideal para ser víctima de la publicidad. Posiblemente era un caso patológico, ya que en su mente no se habían formado las defensas psicológicas que en algunas personas se originan para atenuar el efecto destructivo de la publicidad.

En una ocasión, recibió una carta, claramente impresa en fotostat, proveniente de una editorial. La misiva comenzaba así: "Usted ha sido elegido entre millones por su reconocidísimo nivel cultural y enorme categoría social para hacerle llegar nuestra oferta. Adjuntamos el cupón de reserva personal, intransferible, sólo coloque el disquito rojo sobre la palabra SI. ¡Alégrese! ya le estamos enviando la gran "Enciclopedia Futbolera Humanizada" no por el precio de $ 15,000.00 que es su precio real, ni por $ 12,000.00 que sería su precio en una librería de segunda mano, sino por. . . "

El señor impresionable por la propaganda dió un salto acompañado por un grito y exclamó a su mujer:

¡Cristelia! ¡Mira! ¡Mi nombre ha sido elegido entre miles, quizá entre billones! Es un honor que me brinda la editorial Setristones. ¿Por qué habra sido? Quizá se enteraron de que compramos coche usado, pero compramos . . . ¡No, no, yo llamo a Nabor para contárselo!.

Y por supuesto compraba la enciclopedia.

Los anuncios de la televisión le impresionaban al máximo. Si oía decir "Usted debe fumarse "estos" en este momento" se ponía incómodo, salía disparado a comprar varias cajetillas del rastrojo sugerido.

También participaba de la gula que la "tele" presentaba en sus "mensajes". Además adquiría objetos innecesarios que a planas llenas le presentaban los periódicos y revistas.

Pero un día acabó con sus precarios ahorros y al verse acorralado por las deudas decidió suicidarse, ingiriendo un frasco lleno de un calmante para los nervios. Por supuesto se inclinó por el que en esos días acababa de ser lanzado al mercado y bombardeaba con una ruidosa campaña de publicidad.

CARTILLA NACIONAL DE LA VACUNACION

Reserva a la tranquilidad, en primera clase

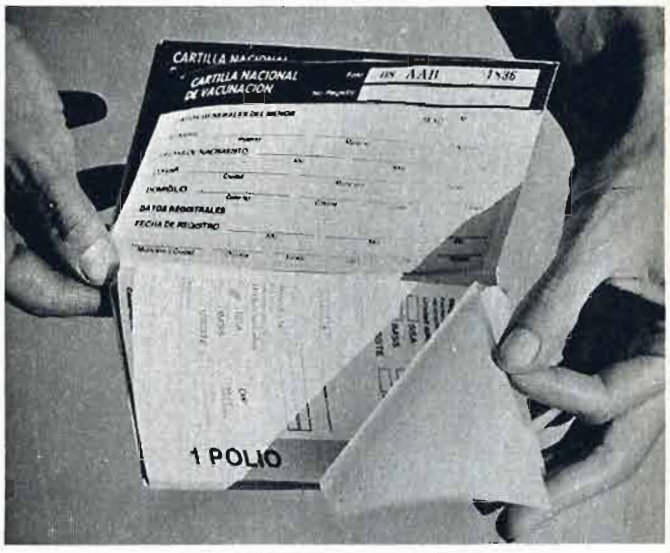
Con sus páginas coloreadas, parece un billete de aviación, y de algún modo lo es: la nueva Cartilla Nacional de Vacunación posibilita fundamentalmente un viaje a la tranquilidad. Y los que reserven en ese vuelo podrán sentarse en el asiento de los padres buenos y responsables.

De ahora en adelante, cada vez que un nuevo mexicano llegue al mundo, recibirá esta cartilla al ser anotado en los Registros Civiles. Un documento que lo acompañará hasta que abandone la edad de los riesgos, los contagios y las infecciones y sin cuya constancia no podrá acceder a la inscripción en la escuela primaria o efectuar trámites como el del pasaporte. La guía contiene el detalle de las 8 aplicaciones que entre su nacimiento y los 6 años debe recibir el niño: color rojo para la BCG (antituberculosa); amarillo limón para la polio; mostaza para la DPT (difteria-tétano y tosferina, popularmente conocida como la triple); naranja para el sarampión.

La cartilla de vacunación, su buena interpretación y mejor cumplimiento significa un gran avance en el campo de la medicina preventiva en México y ahorrará dramas como los que acaban de vivirse, cuando todo el país estuvo al borde de una epidemia de sarampión, que se evitó al fin pero afectó a medio millar de niños, algunos de los cuales murieron.

FE DE ERRATAS

Lamentablemente, en la última edición de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que se obsequiará oportunamente con el No. 25 de nuestra revista, figura una errata. Es la que se encuentra en la página 15, párrafo 2º del Artículo 40, y consiste en lo siguiente: allí donde dice **"una cantidad al importe"**, debería decir **"una cantidad igual al importe"**. Con esta aclaración deseamos salvar un error que, aunque mínimo, podría atentar contra el espíritu que anima a la Ley: servir, orientar y proteger a los consumidores.



¿CUANDO DEBEN APLICARSE ESTAS VACUNAS?

Recuerde que es mejor prevenir... Mientras más temprano se vacuna al niño más oportunamente adquiere sus defensas contra estas enfermedades. Para ello, debe cumplirse con el siguiente:

ESQUEMA DE INMUNIZACIONES

Primovacunaciones

Recién nacido (1as. 12 hrs.)	Vacuna antipolio	1a. dosis
3er. mes	Vacuna antipolio	2a. dosis
3er. mes	Vacuna triple D.P.T.	1a. dosis
4o. mes	Vacuna triple D.P.T.	2a. dosis
5o. mes	Vacuna antipolio	3a. dosis
5o. mes	Vacuna D.P.T.	3a. dosis
7o. mes	Vacuna B.C.G.	una dosis
9o. mes	Vacuna antisarampionosa	una dosis
12o. mes	Vacuna antivariolosa	una dosis

Revacunaciones.

Vacuna triple D.P.T. 1a. dosis.- Tercer año de vida. 2a. dosis.- Dos años después de la primera reactivación. No debe aplicarse después de los seis años de edad.

Toxoide teta. Una dosis cada cinco o diez años a partir de la última reactivación con D.P.T., con especial atención en personas expuestas a mayor riesgo de adquirir la enfermedad.

Vacuna antivariolosa. Cada cinco años o por lo menos al ingresar o al terminar la escuela primaria y al hacer el servicio militar.

Vacuna antipolio. Una dosis durante el tercer año de vida.

Vacuna antisarampión. No se considera necesaria la revacunación.

NUESTRO PROXIMO NUMERO

* **Si piensa usted cambiarse a un fraccionamiento, piénselo bien y lea antes este informe revelador**
* **La entrevista del mes: responde el Lic. Carlos Guerrero Larrañaga, director general de FONACOT**
* **Estudio Comparativo de Refrescos: México encabeza en el mundo la estadística de consumo de estas bebidas**
* **Conversación con el experto Raúl Cremoux: ¿por qué un niño se vuelve teleadicto?**
* **Tarjetas de crédito: cómo usarlas sin que nos lleven a la ruina**
* **Tenemos petróleo de sobra hasta el año 2,000. Pero, ¿por qué tirarlo?**
* **Días de gastar: Cuidado, porque ya llega el 10 de mayo**

revista del **consumidor** MAYO

COMPRELA

El INCO en el aire

Más radio para más consumidores

Además del habitual **Programa del Consumidor** (que se transmite diariamente por Radio Educación de 8:30 a 9 a.m.), el INCO ya cuenta con dos audiciones radiales más. Y es que, exactamente desde el 12 de marzo, la reveladora y polémica campaña **"Quién es Quién en los precios"** ha encontrado su espacio en el aire: se propala de lunes a viernes por XEMP 710 (de 7:30 a 7:45 a.m.) y por XERPM 660 (de 8:15 a 8:30 a.m.).

ESTE ALERTA - 15 MINUTOS DE RADIO POR DIA LE PUEDEN HACER AHORRAR MILES DE PESOS AL MES

"Bienestar" deberá hacer publicidad correctiva

En su número 21, **Revista del Consumidor** denunció que un artículo, supuestamente informativo, de la revista *Bienestar* sobre el consomé de pollo Knorr Suiza, no era sino publicidad encubierta, además de contener información errónea.

El citado artículo aseguraba que el consomé contenía fundamentalmente carne de pollo seca y pulverizada, a pesar de que una investigación del Instituto Nacional del Consumidor (publicada por nuestra revista) había determinado, tras varios estudios, que los consomés marca Knorr Suiza contienen apenas un 8 por ciento de carne de pollo, siendo sus ingredientes principales sal común yodatada, glutamato monosódico y grasa de pollo. En un dictamen reciente —gratificante para el INCO y para los consumidores— el *Departamento de Publicidad Comercial de la Secretaría de Comercio* otorga a *Bienestar* un plazo de 3 meses, a fin de que efectúe *publicidad correctiva* de aquella nota periodística. La medida se basó en el Artículo 9° de la Ley Federal de Protección al Consumidor, ya que el reportaje de *Bienestar* —así lo señala la enérgica nota de Comercio— *"contiene información que induce a error al consumidor sobre el origen, componentes, características y propiedades del producto"*.

La salud en abril

Aunque se sabe que el clima de México es bastante impredecible —y de esto hemos tenido pruebas palpables desde el inicio de la primavera—, tradicionalmente febrero, marzo y abril son los meses de las tolvaneras. Esto, aunado al calor que empieza su apogeo en el mes de abril, trae consigo tristes consecuencias para la población. En la zona metropolitana, dado que existen grandes basureros al aire libre y drenaje de superficie en las zonas marginadas, el viento se encarga de repartir equitativamente una buena porción de bacterias en toda el área. Por supuesto, no se trata de que salgamos a la calle con máscaras de oxígeno, pero sí es recomendable en esta temporada ser excesivamente cuidadosos en la higiene personal y en la limpieza de los alimentos, pues es ahora cuando aumenta la incidencia de infecciones intestinales y padecimientos de las vías respiratorias.

Información: (Dr. Raúl Nieto)

AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO

Jugar es barato

Más de novecientos juguetes, seleccionados entre unos tres mil provenientes de cinco continentes, integraron la exposición organizada por la UNESCO en su sede central de París. La originalidad de la muestra —realizada a fines de 1978 como anticipo del Año Internacional del Niño— radicó en que la mayoría de los juguetes fue concebida y realizada por los niños, por sus padres, por maestros o artesanos, utilizando materiales muy simples y hasta de desecho.

La fascinante imaginación infantil fue la protagonista. Un chico italiano de 12 años fabricó **un dragón con cajas de huevos** y le puso como ojos dos pelotas de ping-pong. Niños de Malasia y de España realizaron **zancos con latas de conserva y cocos**; los brasileñitos inventaron **brillantes pájaros con plumas y papel**, y los pequeños de la Costa de Marfil se valieron de **retazos de espuma sintética para confeccionar marionetas, muñecas y máscaras.**

Y una vez más quedó ampliamente demostrado algo que la pedagoga francesa Juliette Raabe expresó de este modo: **"Quisimos, sobre todo, poner en evidencia que el juego no es necesariamente algo caro, sino que —por el contrario—, los materiales más simples pueden estimular la imaginación del niño y satisfacer sus ansias de creación".**

FUENTE: Revista "Le point", Francia

LA OTRA CARA DEL AÑO

En Africa, en Medio Oriente, en Nicaragua, en cualquier lugar del mundo donde hay guerra, el Año Internacional del Niño muestra su cara oculta: la de los niños que nunca llegarán a adultos porque los matan, y la de los niños que ya son adultos, porque matan para sobrevivir.

"Cuando el soldado se separó de mi madre, vi que su cara estaba completamente llena de sangre, le habían cortado los labios, la nariz y las orejas. Le dijeron algo a mi padre, que negaba con la cabeza. Entonces le dispararon en una mano. Arrodillado, le forzaron a comer los miembros amputados de mi madre. Yo eché a correr; mientras corría y corría escuché más disparos y más gritos en la aldea. Supongo que estarán todos muertos". El testimonio de Josiah, un pequeño rodhesiano de 10 años, no es excepcional en un mundo donde el horror se ha vuelto cotidiano. Relatos similares son recogidos por corresponsales de guerra, y publicados en periódicos y revistas de muchos países. Pero la guerra sigue, y en algún momento, esos niños dejan de huir, de llorar a sus familias masacradas y a sus padres torturados, para elegir una nueva familia: la de los combatientes que les dan un lugar en sus filas y un fusil que pronto manejan con escalofriante eficiencia. Como los niños-guerrilleros que integran el **Ashgal** (cachorro de león), sección juvenil militar de la organización palestina **Al Fatah.**

Es probable que ninguno de estos pequeños llegue a enterarse que en 1979 se celebra el **Año Internacional del Niño.** Pero si eso sucediera, ¿qué adulto tendría el valor de explicarle su significado?

Piden que Intervenga el DDF Para que ya no Haya Niños Tragafuego

Las autoridades del Departamento del Distrito Federal deben intervenir para evitar el doloroso espectáculo que ofrecen los "niños tragafuego" en las calles más céntricas de la ciudad, demandó el senador Ignacio Castillo Mena.

El legislador dijo: "Quiero hacer este llamado para que ponga remedio a este grave problema de los infantes mendigos".

Señaló que las verdaderamente doloroso contemplar cómo niños que no llegan a los 10 años de edad tienen que recurrir a la caridad pública originándose males tal vez irremediables con la práctica de "tragar" humo o fuego.

Castillo Mena exigió la pronta intervención de tipo asistencial de las autoridades del DDF para proporcionar abrigo o ayuda de cualquier naturaleza a esos niños? a fin de que no se presenten estos casos.

Hizo hincapié en que lamentablemente se podría habituar de malvivencia y habría que sujetar a esos menores a la tutela de tribunales, de ninguna manera deseable. Ya que es preferible que en forma asistencial humana, se resuelva el problema.

Dijo que es una actividad que compromete a la sociedad y la obliga, por extensión, a socorrer niños a saber detrás de adulto perver forma obtie materiales.

UN PEDIDO

Recientemente, el senador mexicano Ignacio Castillo Mena solicitó a las autoridades del Departamento del Distrito Federal que intervengan para evitar un espectáculo que, no por habitual deja de ser doloroso: el de los niños que "trabajan" de tragafuegos. El pedido apuntaba también a una realidad que pocos desconocen: detrás de estos pequeños subempleados" suelen moverse inescrupulosos adultos que lucran a sus expensas.

UN PESO MENOS EL KILO DE HUEVO, SON MAS PROTEINAS ALMES

El 1o. de febrero, el kilo de huevo bajó de 20 a 19 pesos y no todos los consumidores están enterados de esta reconfortante variación.

La rebaja permitirá que más huevo fresco llegue a la mesa familiar y que la buena, incomparable proteína del huevo se convierta en alimento para todos.

En especial para los niños.

Desde ahora, el huevo vale un peso menos por kilo. Detrás de cualquier huevo, un mundo de proteínas lo está esperando.

Todos somos consumidores de huevo

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SI USTED PELA ESTE ANUNCIO, NO ENCUENTRA FRUTA

Este anuncio ofrece sabor sin cáscara. Y sugiere que ese sabor es, naturalmente, "natural". Sin embargo, la gelatina Jell'o sólo contiene: azúcar, grenetina, ácido fumárico, ortofosfato de sodio, saborizante artificial y colorantes artificiales.
De frutas, nada.
Y es cierto que las frutas tienen cáscara. Pero además, tienen todo lo que no tiene la gelatina Jell'o: fundamentalmente minerales y vitaminas.
Por eso, antes de que sus niños queden atrapados por un ardid publicitario, recuerde que los saborizantes artificiales no alimentan. Las frutas sí.
Aunque tengan cáscara.